



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

TESINA PARA LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**“IMPACTO PUBLICITARIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
EN EL CONSUMIDOR”**

AUTOR

CHOY MUÑOZ CHRISTIAN

ASESOR:

GODINEZ JIMENEZ HECTOR

MARZO DEL 2007

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
--------------------	---

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES ACERCA DEL CONSUMIDOR	9
1.1. El consumidor	11
1.1.1. Comportamiento de compra del Consumidor	11
1.2. Proceso de compra	12
1.2.1. Reconocimiento del problema o necesidad	12
1.2.2. Búsqueda de la información	13
1.2.3. Evaluación de alternativas	13
1.2.4. Decisión de compra	14
1.2.5. Comportamiento después de la compra	15
1.3. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor	15
1.3.1. Factores culturales	16
1.3.2. Factores sociales	17
1.3.3. Factores personales	17
1.3.4. Factores psicológicos	19
1.3.4.1. Teoría de Abraham Maslow	20
1.3.4.2. Sigmund Freud y las teorías psicoanalíticas	21
Conclusión (Capítulo 1)	34

CAPÍTULO 2

(Introducción)	35
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	36
2.1. Elementos que intervienen en la Comunicación	37
2.2. Desarrollo de la comunicación	39
2.3. Clasificación de los medios	40
2.3.1. Televisión	40
2.3.2. Cine	41
2.3.3. Internet	41
2.3.4. Radio	42
2.3.5. Periódicos	43
2.3.6. Revistas	44
2.3.7. Correo Directo	46
2.3.8. Anuncios exteriores	47
2.3.9. Publicidad móvil	48
Conclusión (capítulo 2)	49

CAPÍTULO 3

(Introducción)	50
LA TELEVISIÓN	51
3.1. Antecedentes de la Televisión	52
3.2. La Televisión en México	54
3.3. Anuncios por Televisión	54
3.3.1. Tipos de anuncios	55
3.4. Penetración del anuncio Televisivo en el Consumidor	59
3.4.1. Influencia de los símbolos en el consumidor	60
3.4.2. Influencia de las imágenes en el consumidor	61

3.4.3. Influencia de los colores en el consumidor	61
Conclusión (Capítulo 3)	64

CAPÍTULO 4

(Introducción)	65
LA PUBLICIDAD	66
4.1. La Publicidad en México	68
4.2. Conceptos de publicidad	69
4.3. Objetivos de la Publicidad	70
4.4. Impacto persuasivo de la publicidad televisiva	71
4.5. Técnicas de persuasión	73
4.6. Medios de persuasión	75
4.6.1. Modelo retórico	75
4.6.2. Modelo Propagandístico	75
4.6.3. Modelo de Negociación	76

CAPÍTULO 5

(Introducción)	77
METODOLOGÍA	78
Planteamiento del problema	80
Objetivos	81
Hipótesis	82
5.4. Planteamiento de la Hipótesis	83
5.5. Diseño de la Investigación	83
5.5.1 Sujetos	83
5.5.2 Variables	83
5.5.3 Muestreo	84
5.6. Diseño del Cuestionario	85

5.6.1. Formato del Cuestionario	87
5.7. Resultados gráficos del Cuestionario	88
5.8. Análisis de los Resultados del Cuestionario	98
5.9. Prueba de Hipótesis	101
CONCLUSIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	106

INTRODUCCIÓN

En el capítulo 1 se describe lo que es un consumidor, y cómo se da el proceso de compra: partiendo de las necesidades internas o externas, o que hace éste buscando información sobre el objeto que puede satisfacer estas necesidades, evaluando las alternativas y finalmente, haciendo una elección.

Se hace también un análisis de los factores culturales, sociales y personales que inciden en esta decisión de compra. Para éstos últimos, se analiza la teoría de Erik H. Erikson sobre el ciclo vital. También se hace revisión del papel de los factores psicológicos que afectan este proceso, especialmente la motivación, esto tomando como marco de referencia las teorías de Maslow y de Freud. Se hace referencia, asimismo, a los motivos emocionales y racionales, el papel de la percepción, el aprendizaje, así como de las creencias y actitudes.

En el capítulo 2 se habla de los medios de comunicación, dando una definición de lo que es comunicación y los elementos que intervienen en ésta, se hace un breve bosquejo del desarrollo de la comunicación y se da una clasificación de algunos de los diversos medios de comunicación como son la televisión, el cine, el Internet, la radio, los periódicos, las

revistas, el correo directo, los anuncios exteriores y la publicidad móvil, mencionando sus características, sus ventajas y desventajas que dan estos para que el mensaje que se busca transmitir sea eficaz ante el consumidor. Ya que para alcanzar a la mayoría de los posibles compradores es necesario usar una combinación de varios medios para hacer una buena campaña publicitaria.

En el capítulo 3 se estudia uno de los medios de comunicación más importante: La Televisión. La televisión como medio de comunicación masiva es analizada desde sus orígenes hasta el presente, su historia en nuestro país, los tipos de anuncios que se manejan en ella y su impacto en los consumidores, así como la influencia de los símbolos, que son los encargados de exaltar el objetivo de la publicidad, con la intención de llamar la atención e identificar el producto, las imágenes, cada producto transmite o busca transmitir diferente imagen en la mente del consumidor, y los colores mencionando su efecto psicológico que tiene cada uno, buscando finalmente impactar y llamar la atención del consumidor.

El capítulo 4 está dedicado a la publicidad, se ve lo que es la publicidad, enunciando un breve bosquejo histórico así como varios conceptos de ésta, sus principales objetivos, las técnicas de persuasión utilizadas el impacto persuasivo de la publicidad televisiva en el comportamiento de compra del consumidor, cómo es que ésta es un fenómeno social que afecta a la vez a millones de televidentes, y además se habla de los tres modelos básicos del proceso de comunicación persuasiva como es el modelo retórico, modelo propagandístico y modelo de negociación.

La descripción de la metodología utilizada se aborda en el capítulo 5. Se ha escrito y señalado mucho sobre la influencia de la publicidad. A partir de esta Información sobre el impacto publicitario de los medios de comunicación, se realiza una investigación sobre la recordación del anuncio publicitario, y qué importancia tiene éste en el comportamiento de compra del consumidor.

Ésta investigación se lleva a cabo mediante entrevistas personales basadas en un cuestionario diseñado para determinar, analizar y concluir si realmente existe una influencia de la publicidad en el consumidor, para que este consuma los productos anunciados por ésta.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se describe lo que es un consumidor, y cómo se da el proceso de compra: partiendo de las necesidades internas o externas, qué hace para buscar información sobre el objeto que puede satisfacer estas necesidades, evaluando las alternativas y finalmente, haciendo una elección.

Se hace también un análisis de los factores culturales, sociales y personales que inciden en esta decisión de compra. Para éstos últimos, se analiza la teoría de Erik H. Erikson sobre el ciclo vital. También se hace revisión del papel de los factores psicológicos que afectan este proceso, especialmente la motivación, esto tomando como marco de referencia las teorías de Maslow y de Freud. Se hace referencia, asimismo, a los motivos emocionales y racionales, el papel de la percepción, el aprendizaje, así como de las creencias y actitudes.

1.- GENERALIDADES ACERCA DEL CONSUMIDOR



El consumidor es la consecuencia del deseo de venta de los fabricantes y distribuidores, los cuales están ubicados en una estructura social basada en la abundancia de bienes y la demanda de masas, que han situado al hombre en una postura amplia de elección de compra de productos de entre varios bienes equivalentes.

La producción ha ido evolucionando día con día, recordemos por ejemplo, que el productor de artesanías trabajaba por encargo directo, por lo tanto había una mayor estrechez de contacto (persona a persona) entre el fabricante y el usuario, y la producción era limitada al encargo.

En tales circunstancias era imposible hablar de consumidor, se trataba simplemente de usuarios, ya que el fabricante y quien hacía el encargo sabían perfectamente las necesidades a cubrir.

El término consumidor empieza a tener auge cuando aparece la producción en abundancia, cuando la fuerza de la producción se convierte para muchos en elaboración en serie, cuando nace el concepto mercado, cuando por el dominio del mercado se establece la competencia, cuando el usuario individualmente carece de importancia y cuando solamente la masa es significativa.

En tales circunstancias, el usuario se convierte en consumidor y el producto adquiere características homogéneas.

El consumidor resulta ser en esencia un conjunto que está integrado por compradores de muy distintas categorías. Esto es, que cada consumidor no está hecho con el mismo molde, no presenta homogeneidad alguna que permita identificarlos sin mayor detenimiento.

1.1 El consumidor

Para entender el comportamiento de compra del consumidor, es necesario comprender ¿qué es el consumidor?

Consumidor es “todo individuo que adquiere o compra bienes y servicios para su consumo personal”¹

1.1.1. Comportamiento de compra del Consumidor

El comportamiento de compra del consumidor empieza desde la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles ya sea tiempo, dinero o esfuerzo, en artículos que se relacionan con el consumo; para ello hay que averiguar el qué, por qué, cómo, dónde, y con qué frecuencia compran.

Del tal modo el comportamiento de compra de un consumidor en relación con un artículo de consumo como un pan, se cuestionaría: qué marca compra (Bimbo), por qué lo compra (su sabor), cómo lo compra (efectivo o crédito), cuándo lo compra (cuando tiene hambre o antojo), dónde lo compra (tienda de abarrotes o supermercados), con qué frecuencia lo compra (diario).

El comportamiento de compra del consumidor podemos conceptualizarlo como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades ²

El consumidor juega un papel vital dentro de la economía, sus decisiones de consumo afectan la demanda de los productos y el éxito o el fracaso de los negocios, por lo tanto, el

conocer el comportamiento de compra del consumidor es un factor importante para todas las empresas, pues deben planear y orientar sus objetivos y actividades hacia los consumidores

¹ Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. México, Edit. Prentice Hall, 1991. Pág. 182
² Shiffman, León. Comportamiento de consumidor. México, Edit. Prentice Hall, 1991. Pág. 6

1.2 Proceso de compra

La complejidad a la que se enfrentan los compradores al realizar su compra varía de acuerdo con el tipo de compra involucrada.

El tipo de compra más simple es en la adquisición de artículos de bajo costo y de compra frecuente, esto se debe a que el consumidor se encuentra bien familiarizado con las clases de productos, conoce las principales marca y sus atributos, y tiene un orden de preferencia bien definido entre las marcas. En general los compradores se encuentran sujetos a una rutina y no se detienen a pensar mucho o a dedicarle más tiempo a la compra.

Sin embargo, la compra se vuelve más compleja cuando el comprador se enfrenta a una marca no familiar dentro de cierta clase de productos conocidos, que le obliga a recabar información de ella antes de realizar la compra.

La compra alcanza su máxima complejidad cuando el comprador se enfrenta a productos no familiares y de alto costo.

El vendedor de productos en ésta categoría debe comprender la forma de recopilar información y las actividades de evaluación de los compradores en potencia. Aquí la tarea es facilitar información al comprador de los atributos del producto.

Todo consumidor, a la hora que decide llevar a cabo una compra, pasa a través de un proceso que se integra de los siguientes elementos:

1.2.1. Reconocimiento del problema o necesidad

Cuando el consumidor reconoce una necesidad, la cual pudo haber sido causada por estímulos internos o externos. En el primer caso, una de las necesidades fisiológicas o normales de la persona (hambre, sed, sexo), se eleva hasta el nivel de umbral que se convierte en un impulso. El individuo ha aprendido a manejar sus impulsos debido a sus experiencias previas y se ve motivado hacia ciertas clases de objetos que sabe que van a satisfacer sus impulsos. Por otro lado, la necesidad pudo haber sido despertada por un estímulo del medio ambiente (autos, viajes), mientras más intensa sea la necesidad y más tiempo dure, más fuerte será el impulso del individuo por reducirla, emprendiendo con esto una búsqueda para adquirir finalmente el producto, bien o servicio que satisfaga su necesidad.

1.2.2. Búsqueda de la información

Si al despertar la necesidad, ésta es intensa y el objeto buscado está bien definido y se encuentra a la mano, probablemente la persona tratará de satisfacerse obteniéndolo en ese momento. En el caso en que el consumidor no pueda satisfacer su necesidad en ese momento, almacenará en su memoria esa necesidad.

En caso de que el consumidor comience alguna búsqueda para obtener mayor información que se relacione con su necesidad, hay dos estados de búsqueda: el más ligero que se denomina atención intensificada, que es cuando el consumidor se vuelve más receptivo a la información, y el estado de búsqueda activa de información, que se utiliza si la necesidad es muy intensa, existen fuentes de información a las que el consumidor recurre y que influyen relativamente sobre la decisión de compra y éstas se encuentran en cuatro grupos:

Fuentes personales: Familia, amigos, vecinos, conocidos.

Fuentes comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

Fuentes públicas: Medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores.

Fuentes de la experiencia: Manejo, examen, uso del producto.

La relativa influencia de cada una de estas fuentes de información varía según la categoría del producto y las características del comprador.

1.2.3. Evaluación de alternativas

La información que recibe el consumidor lo ayuda a clasificar y evaluar sus alternativas. Para comprender éste proceso existen ciertos conceptos básicos que ayudarán a esclarecer el desarrollo de la evaluación del consumidor.

- El primer concepto es el de los atributos del producto; aquí el consumidor tiende a ver un producto como un conjunto de atributos y no está interesado en saber solamente si es un buen producto o un mal producto, sino que también pondrá más atención en aquellos atributos acorde con sus necesidades.
- El segundo concepto es el de los atributos sobresalientes; en éste caso se le pide al consumidor que piense en los atributos que se le vengan a la mente de un producto.
- El tercer concepto sería la creencia sobre la marca, en el cual las creencias del consumidor pueden variar respecto a los verdaderos atributos debido a su experiencia particular.
- El cuarto concepto es la función de utilidad para cada atributo, describe el modo en que el consumidor espera que varíe la satisfacción que le produzca el producto con los niveles alternativos de cada atributo.
- En el quinto concepto el consumidor llega a una actitud (juicio, preferencia) respecto a alternativas de marca a través de algún procedimiento de evaluación, comenzando con un conjunto de marcas, éstas las analiza y las compara usando cierto criterio para posteriormente hacer una elección de acuerdo con un orden de preferencias.

1.2.4. Decisión de compra

A través de la etapa de evaluación, el consumidor forma un conjunto de referencias con intenciones de compra, la mayoría de las veces el consumidor compra la marca preferida.

Sin embargo, esto no significa que siempre compra lo que se quiere, porque existen factores que pueden interferir entre la intención de compra y la decisión de compra. Éstos factores son: las actitudes de otras personas, es decir, qué tanto pueden influir un consumidor en la decisión de compra del otro consumidor; los factores situacionales no previstos, cuando el consumidor no realiza la compra porque surgen situaciones no previstas que cambian la intención de compra.

1.2.5. Comportamiento después de la compra

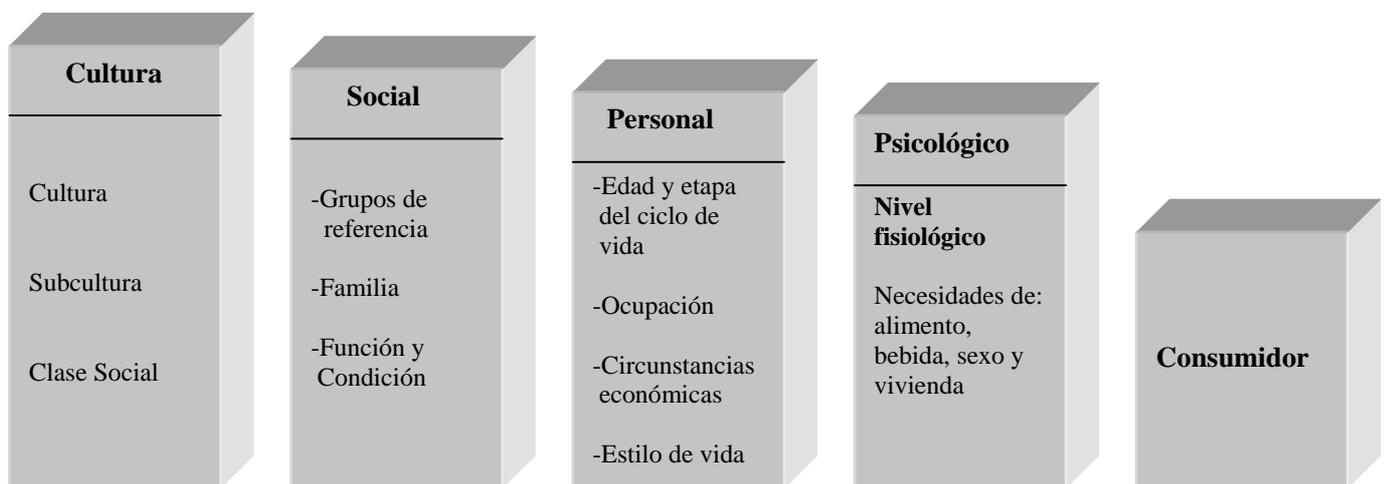
Después de que el consumidor ha comprado un producto, éste vivirá una experiencia de satisfacción si el producto cumple con las expectativas, o de insatisfacción si el producto no las reúne. El consumidor también tendrá acciones posteriores a la compra: si quedó satisfecho, con seguridad volverá a comprar el producto la próxima vez y hablará bien sobre él a otras personas; en cambio, si quedó insatisfecho simplemente deja de comprar el producto y da malas referencias de él a otras personas.

1.3. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

Anteriormente los vendedores entendían a los consumidores con mayor facilidad a través de la práctica diaria de venderles mercancía, pero el surgimiento de nuevas marcas y el crecimiento de los mercados han hecho que los vendedores no tengan la misma facilidad para comprender al consumidor, porque no existe el contacto directo con ellos.

Por lo tanto, el vendedor tiene que darse a la tarea de averiguar los factores que influyen en la conducta de los consumidores que en su mayoría no están bajo el control del vendedor, pero debe considerarlos.

Modelo detallado de los factores que influyen sobre la conducta del consumidor



Fuente: Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia, Edit. Prentice Hall, p. 174.

1.3.1. Factores culturales

La sociedad en la que se desarrolla la gente, da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. La manera en que pensamos, creemos, actuamos y percibimos las cosas, el entorno cultural y los grupos con los que nos relacionamos, es decir, todas las influencias de un grupo social en el comportamiento de compra del consumidor inician con la cultura en la que él vive.

La cultura puede considerarse como “el grupo de símbolos y hechos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores de la conducta humana”³

Cultura significa un medio de vida aprendido y heredado, que no incluye actos instintivos. La mayor parte de nuestro comportamiento se da a través de instituciones socioculturales

³Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Edit. McGraw-Hill, 1993. Pág. 117

como la familia, la escuela, la iglesia, las cuales nos dan patrones de conducta. Cada cultura tiene subcultura, como los grupos nacionales, religiosos, raciales, geográficos, los cuales tienen diferentes valores y estilos de vida.

Otro factor sociocultural se manifiesta en las clases sociales, que son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad, que están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares, la gente con diferentes características culturales, subculturales y de clase social tienen diferentes preferencias de productos y de marcas.

1.3.2. Factores sociales

Los factores sociales también influyen en la conducta del comprador como son:

- Los grupos de referencias del consumidor, que son aquellos que ejercen influencia directa (familia, amigos, asociaciones profesionales y organizaciones sociales) o indirecta (grupos a los cuales no pertenece) en sus actitudes o conductas.
- La familia también influye en la conducta de compra, ya que existen dos tipos de familia: la familia de orientación, que está formada por los padres, y la otra es la familia de procreación, que es la esposa y los hijos del comprador.
- El papel y condición social, es la posición que tiene la persona en cada grupo social; un rol expresa las actitudes que se espera de una persona, según las personas que la rodean, de tal manera que cada actividad que lleve a cabo la persona dentro de su grupo social, influirá de alguna forma en su conducta de compra.

1.3.3. Factores personales

Éstos factores también van a influir en las decisiones de compra de la persona de acuerdo a sus características personales. Las características personales que influyen en las decisiones de compra de una persona son:

- La edad y la etapa de ciclo de vida del comprador. Los consumidores jóvenes tienen diferentes necesidades y deseos que los consumidores de mayor edad. De acuerdo con E. H. Erikson (1990), las personas pasan por 8 etapas del ciclo que comprende la vida y en cada una de ellas se presentan dicotomías y conflictos que tienen que resolver y que darán por resultado las características de cada individuo:

Crisis psico-sociales

Infancia	Confianza Básica vs desconfianza							
Niñez temprana		Autonomía Vs Vergüenza, duda						
Edad de Juego			Iniciativa Vs culpa					
Edad escolar				Industria Vs inferioridad				
Adolescencia					Identidad vs Confusión de identidad			
Juventud						Intimidad Vs aislamiento		
Adulthood							Generatividad vs estancamiento	
vejez								Integridad Vs desesperanza

Fuente: E. H. Erikson (1990)

En cada una de estas etapas se debe resolver la problemática presentada en forma de crisis psicosocial. Los mecanismos elegidos, así como la orientación que se tome determina en gran medida los intereses, valores y estilos de la persona. El conocimiento de este proceso permite observar, en algún modo, las necesidades e intereses de las personas, de acuerdo a su edad.

- Ocupación. La actividad que realice la persona influirá para la adquisición de sus bienes y servicios.
- Circunstancias económicas. La situación económica de la persona determinará el poder de compra de bienes y servicios.
- Estilo de vida. Se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones.
- Personalidad y concepto de sí mismo. Cada persona tiene distinta personalidad que influirá en su conducta de compra. Entendiendo por personalidad las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente.

En general, la personalidad se describe en términos de las características siguientes: confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, deferencia, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad.⁴

1.3.4. Factores psicológicos

Los especialistas en mercadotecnia, al igual que los psicólogos, no pueden tener una certeza absoluta de lo que sucede en el interior del consumidor, aunque se observe la conducta de éste. Es imposible seguir la actividad mental del consumidor, así que para comprender a éstos de un modo más pleno, los especialistas en mercadotecnia deben explicar lo que sucede en sus mentes.

La conducta de compra del consumidor se verá influida por cuatro factores psicológicos principales.

a) **Motivación.**- Para entender como actúan los consumidores primero debemos

determinar por qué actúan las personas. La respuesta es porque están motivadas; toda persona tiene necesidades que varían en importancia bajo circunstancias diferentes. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad; un motivo “es una necesidad estimulada que el individuo busca satisfacer”⁵, es decir, un motivo es una necesidad que se estimula y busca satisfacción, todo comportamiento comienza con la motivación.

⁴ Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia, Edit. Prentice Hall, 1996. Pág. 184.

⁵ Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Edit. McGraw-Hill, 1993. Pág. 113.

Para que alguien compre algo es preciso que haya un motivo; por consiguiente, si se quiere tener éxito en la venta a los consumidores, es indispensable descubrir los motivos por los cuales se adquieren los productos y servicios.

No se conoce una clasificación perfecta de la motivación, ya que se sabe poco acerca de las motivaciones humanas y su expresión dentro de la experiencia, pero se tienen dos categorías generales, a saber:

Necesidades biogénicas.- Éstas provienen de los estados fisiológicos de tensión y son las de alimentación y comodidad física.

Necesidades psicogénicas.- Son las de la estima y autoestima, las que surgen de los estados psíquicos.

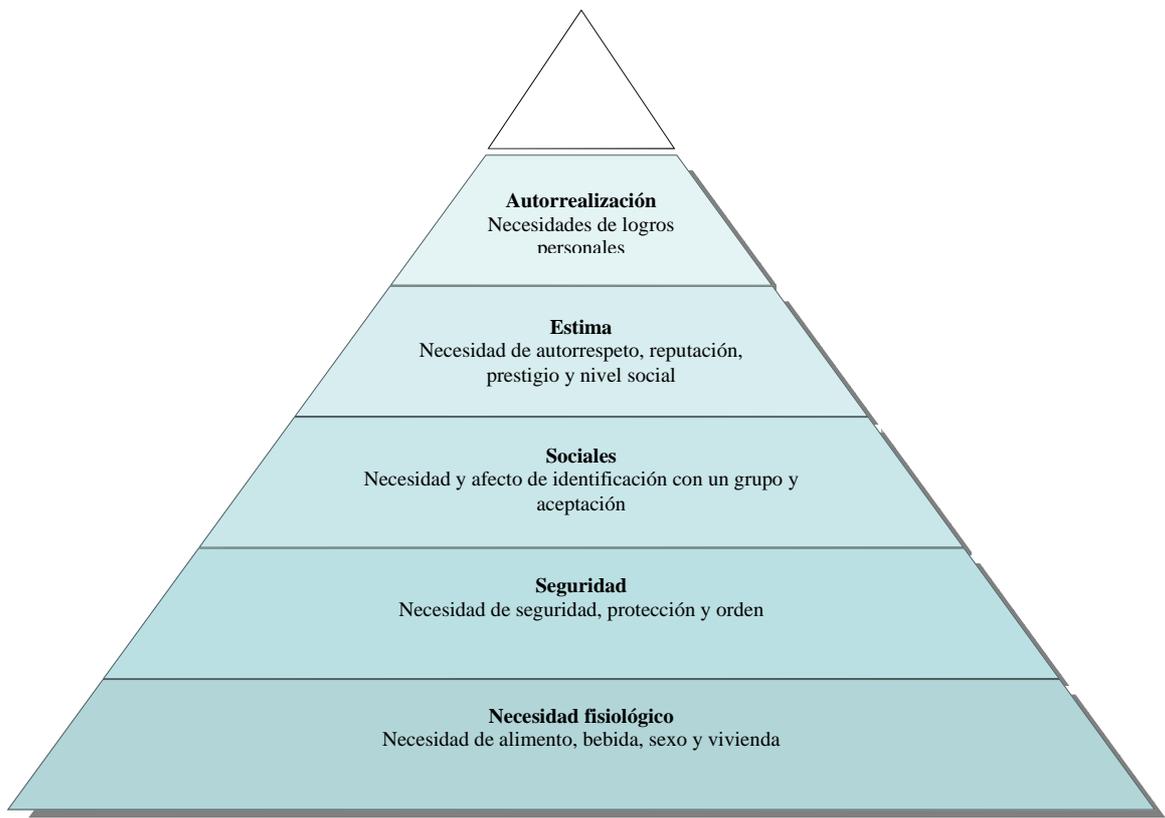
Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Dos de las más conocidas son las de Abraham Maslow y Sigmund Freud, que contienen diferentes implicaciones para el análisis del consumidor y la estrategia de mercadotecnia.

1.3.4.1. Teoría de Abraham Maslow

Abraham Maslow, buscaba encontrar las necesidades que impulsan al ser humano en un momento dado e identificó cinco necesidades clasificadas en orden de importancia. Estas

son: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización. Maslow presentó una teoría de las motivaciones, resumiendo los puntos de vista de varias escuelas de psicología. Este autor reconoce que en la vida real hay más flexibilidad que en su modelo, que una persona puede satisfacer las necesidades en varios niveles al mismo tiempo y difícilmente se cumplen las necesidades de determinado nivel hasta la satisfacción completa.

Jerarquía de necesidades de Abraham Maslow



La teoría de Maslow ayuda a los mercadólogos a comprender como diversos productos encajan en los planes, metas y en la vida de los consumidores potenciales.

1.3.4.2.Sigmund Freud y las teorías psicoanalíticas

Sigmund Freud cree que el ser humano es en mayor parte inconsciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta, piensa que la persona durante su crecimiento reprime muchos impulsos, los cuales nunca son eliminados por completo al igual que no se les puede controlar a la perfección. Éstos aparecen en los sueños, en errores de lenguaje, en comportamiento neurótico, obsesivo o en psicosis ⁶. La estructura de la personalidad, de acuerdo con Freud, se compone de 3 factores: el ello o *id*, que representa la vida impulsiva y biológica de los sujetos; el yo, que es el factor que está en contacto con la realidad y que pone límites al ello en su actuar; y el superó, que representa la introyección de las normas sociales y culturales. Cuando el ego (yo) de la persona ya no puede equilibrar el poder impulsivo del *id* (ello) con el poder opresivo del super ego o

⁶ kotler, Philip Mercadotecnia. México, Edit. Prentice Hall, 1993. Pág. 187

superó, deviene un desequilibrio que deberá resolverse a través de un lapsus, un impulso, una represión o una conducta neurótica o psicótica.

Una implicación significativa de esta teoría sobre la mercadotecnia es que los motivos reales para que una persona compre cierto producto o vaya a cierta tienda, pueden estar ocultos. Las técnicas normales de investigación adecuadas para determinar datos demográficos y económicos, normalmente son inútiles para descubrir las razones verdaderas del comportamiento de compra de las personas; esta teoría ha originado que el personal de mercadotecnia advierta que debe proporcionar al comprador explicaciones razonables y socialmente aceptadas para su compra, también se puede apelar a los deseos más inconscientes de las personas (sexo, conductas agresivas) para motivarlos a adquirir determinados objetos.

Cabe hacer notar que los desarrollos en el psicoanálisis han propuesto dar un menor peso a la parte biológica y resaltar más el determinante social del inconsciente. Así, Marcuse, H. (1986)⁷, y más recientemente Guinsberg, E. (1990)⁸, señalan que las necesidades, que pudieran tener un origen biológico, son creadas en gran medida por la sociedad, especialmente por los medios masivos de comunicación.

Ambas teorías descritas, la de Maslow y la de Freud y los psicoanalistas, permiten dar cuenta, de alguna forma, de la forma en que los psicólogos han abordado esta cuestión. Puede mencionarse además que la motivación en algún momento dado opera en armonía o en conflicto y varían en intensidad, se relaciona con las aspiraciones y las necesidades, pero

también con la percepción, puede ser oculta o inconsciente y operar dentro de la estructura de los hábitos.

7 Marcuse, H., Eros y civilización, Edit. Joaquín Mortiz, México, 1986, p.109.

8 Guinsberg, E., Normalidad, conflicto psíquico, control social, Edit. Plaza y Valdés, México, 1990.

La conducta motivada va acompañada muchas veces, por un estado de energía afectiva, llamado emoción. Ejemplos: tenemos los sentimientos de energía, agrado, anticipación, temor, ansiedad, o inseguridad. Las emociones pueden impulsar o inhibir la conducta, muchos anuncios basan su efectividad en las emociones, como el sentimiento de ser aceptado en el grupo, el orgullo de poseer algo, el gozo de recibir y hasta el miedo a las consecuencias.

Conociendo los motivos o impulsos que influyen en la conducta humana de consumo, puede crearse una publicidad que libere las fuerzas activadoras del individuo para ponerse en acción.

Cuando la persona reconoce una necesidad ésta se convierte en una motivación y por ende esa persona desea o quiere satisfacer esa necesidad. En el proceder del consumidor, diremos que se deben considerar dos puntos: el primero que es determinar cuál es su proceder para saber qué marcas y productos ésta comprando realmente el consumidor; el segundo es saber el por qué de su proceder, saber por qué los consumidores actúan como lo hacen.

El primero es sencillo de averiguar a través de entrevistas estadísticas de productos y marcas que se venden más en las tiendas, el segundo es un problema más difícil y para

Llevar a cabo esta tarea con éxito es indispensable tener el mayor conocimiento posible sobre las motivaciones del consumidor.

Las influencias que dirigen a un consumidor a escoger un producto en lugar de otro se llaman **motivos del producto**, mientras que lo que hace que compren en un establecimiento específico, se llaman **motivos de patrocinio**, estos motivos han sido clasificados más ampliamente, considerando sus influencias en emocionales y racionales.

Los **motivos del producto** son dos: los primarios, los cuales inducen al consumidor a comprar un artículo de tipo general o de producto; en cambio los motivos selectivos, determinan que marca o artículo específico será comprado de la clase general, ejemplo: una ama de casa típica necesita un refrigerador y una lavadora, su esposo a la vez quiere un aparato electrónico, los factores que finalmente deciden que se debe comprar el refrigerador son los de tipo primario, mientras que se hacen las siguientes preguntas ¿qué modelo?, ¿qué marca?, ¿qué tamaño?, determinarán los motivos de compra selectivos.

Pasando a los **motivos de patrocinio**, éstos llevan al consumidor a comprar mercancías en cierto establecimiento y hay muchas razones para que los consumidores los escojan, siendo una de ellas el precio o la reputación de prestar un servicio excepcional. Otro sería la conveniencia de la ubicación, factor importante en el caso de las mercancías cuyos precios son bajos y la demanda del producto es inmediata. Ejemplo: el que compra una sola cajetilla de cigarrillos, generalmente compra en el establecimiento más accesible, sin importarle la poca diferencia que pueda existir en el precio, en comparación con otro establecimiento ubicado en un sitio menos conveniente.

Un siguiente motivo es la reputación del establecimiento ya que dependiendo de lo que ofrezca atraerá a cierto tipo de clientela.

Motivos emocionales y racionales.- los motivos de compra comienzan con las necesidades fisiológicas y psicológicas básicas como el apetito, la atracción sexual, la afección paternal y maternal, y la aprobación de otras personas. A continuación se mencionarán de manera general algunos de los motivos emocionales, para posteriormente ver los motivos racionales.

Motivos emocionales

- ◆ Emulación. Consiste en tratar de imitar a otros, ejemplo: el comprar un automóvil nuevo, porque los vecinos tienen uno.
- ◆ Conformidad. Indica el deseo de ser como los demás, la venta de mercancía a la moda depende en gran parte de este deseo.
- ◆ Individualidad o distinción. Es decir que las personas, se enorgullecen en tener algún bien fuera de lo común, algo diferente a los demás.
- ◆ El deseo de comodidad. Siendo está la causa primordial de compra.
- ◆ El deseo de placer y diversiones.
- ◆ Ambición, orgullo y deseo de prestigio.

Motivos racionales:

- ◆ Economía en la compra y en la operación.
- ◆ Eficiencia en la operación
- ◆ Confiabilidad en el uso de la calidad
- ◆ Durabilidad del producto.
- ◆ Conveniencia en el uso del producto o en la compra del mismo
- ◆ Provecho del dinero o acrecentamiento de las ganancias.

Entre los motivos emocionales y los racionales no hay una clara distinción, es decir, que el proceder del consumidor no puede clasificarse. En estudios realizados en Estados Unidos se ha llegado a la conclusión de que la mayor parte del proceder del comprador es habitual, es decir, que el consumidor actúa automáticamente, es inflexible por la fuerza de la costumbre. Una compra impulsiva se da en artículos pequeños, es decir, en situaciones que no son realmente importantes, sin embargo las limitaciones de tiempo, energía y factores similares impiden que el consumidor reflexione y planee mejor sus compras.

Estudios realizados sobre el comportamiento del consumidor, han arrojado ciertos datos sobre el proceder de compra como lo que continuación se describen: los miembros de las clases bajas compran muchas cosas guiados por el impulso y prefieren cantidad a calidad, les gustan los productos llamativos y están más interesados en gastar sus limitados ingresos en automóviles y aparatos de televisión, que en artículos que puedan mejorar su hogar; en cambio las personas de la clase media alta, desean prestigio, por lo tanto consideran de mayor importancia la calidad, realizando sus compras en almacenes con prestigio y nombre.

En mercadotecnia se han hecho clasificaciones dobles de motivos como: instintivo contra aprendido, emocional contra racional y único contra selectivo (razones para compra un tipo de producto, contra razones para comprar una marca de producto).

Finalmente, algunas personas son motivadas para actuar en forma similar a la gente que observan y para aparentar e imitar las acciones ajenas; pero, en realidad, ¿qué quiere el consumidor?

Durante mucho tiempo, se cuidaron los aspectos de calidad en los bienes, la norma en que exponían su mercancía, el tamaño, la apariencia, la reputación y la iluminación. Ahora las tiendas manejan un aspecto que hace la diferencia en la aceptación de los consumidores: la atención personal.

b) **La percepción.** La percepción que tenga una persona de la situación, influye en la manera como actúa. Dos personas en un mismo estado motivacional y en una misma situación objetiva, pueden actuar diferente ya que no perciben la situación de la misma manera. Por consiguiente la percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo ».

Nosotros percibimos un objeto por medio de las sensaciones y a través de mis sentidos (la vista, el olfato, el tacto y el gusto), sin embargo cada uno interpreta la información de manera individual.

Dicho en otras palabras, los motivos activan el comportamiento de las personas y las percepciones determinan el curso de la conducta. Los elementos que configuran o tienen influencia en las percepciones son los aspectos sociológicos y culturales que forman el

marco de referencia de las personas, cada individuo percibe cosas dentro de su marco de referencia.

⁹ Ibidem. Pág. 175.

Entonces podemos definir la percepción como el significado que damos, con base en experiencias pasadas, a los estímulos que recibimos con los sentidos. Nuestras percepciones se ven influenciadas por: 1) las características físicas del estímulo; 2) la relación del estímulo con el medio; 3) las condiciones personales.

c) **Aprendizaje.** Es un cambio relativamente permanente de la conducta, como resultado de las experiencias pasadas, por lo general la conducta humana es aprendida. Por definición aprendizaje no incluye cambios de comportamiento atribuibles a respuestas intuitivas, crecimiento o estados temporales del organismo como hambre, fatiga, sueño. No existe una teoría simple del aprendizaje que sea universalmente aceptada, pero existen diversas teorías como:

1. **Teoría estímulo-respuesta.** Esta teoría sostiene que el aprendizaje ocurre cuando una persona o animal, responden a un estímulo o se ve reforzado con la satisfacción de algunas necesidades en una respuesta correcta o recibe un castigo por un incorrecta; cuando la misma respuesta correcta se repite en relación con un estímulo dado, se establecen los patrones de conducta; *los reflejos condicionados* investigados originalmente por Pavlov, el conductismo respondiente de John B.

Watson, así como el conductismo operante de Skinner, se aplican todavía en publicidad.

Los dos primeros sugieren que un estímulo refuerza una respuesta, mismas que tenderán a asociarse; de ahí viene la idea de repetir en forma constante un anuncio para reforzar de manera fuerte una respuesta de compra. El conductismo de Skinner propone que aprendemos mediante reforzamientos positivos o negativos¹⁰. Finalmente son cuatro los factores fundamentales para el proceso de aprendizaje: el *impulso (o motivo)* es un estímulo fuerte que requiere, satisfacción, una respuesta de algún tipo; *la clave de acción* es un estímulo más débil que determina el patrón de respuesta el cuando , cómo y dónde de la conducta de respuesta; *la respuesta* es simplemente la reacción de conducta a las indicaciones y ordenes y el *reforzamiento* resulta cuando la respuesta es provechosa (satisfactoria).

2. Teorías cognoscitivas. Rechazan las teorías asociacionistas y afirman que el aprendizaje se ve influido por factores intelectuales, actitudes y creencias, experiencias pasada y una comprensión intuitiva de cómo conseguir un objetivo. Creen que una persona puede utilizar su habilidad de razonamiento para resolver un problema actual, aunque no hay precedentes históricos en la experiencia de la persona. Los patrones habituales de conducta son el resultado del razonamiento perceptivo y la orientación hacia el objetivo.

3. Teoría de campo y Gestalt .- Es una palabra alemana que significa configuración , patrón o forma ; sostienen que el aprendizaje y la conducta deben ser vistos como un proceso total, en contraste con el enfoque de elemento individual del modelo asociacionista. A estos psicólogos les interesaba la percepción del individuo y la comprensión de su ambiente total, piensan que una persona percibe el todo y no solamente sus partes.

¹⁰Hill, Wilfred F., Teorías contemporáneas del aprendizaje, Edit. Paidós, México, 1983, pp. 48 y 76.

Finalmente el aprendizaje se define como todos los cambios de comportamiento, resultantes de conductas anteriores en situaciones parecidas, esto indica la importancia de entender el proceso de aprender, al desarrollar una estrategia promocional.

Se han desarrollado trabajos para investigar cómo el consumidor retiene u olvida el material que haya aprendido, llegando a las siguientes conclusiones:

1. El olvido es mayor inmediatamente después de haber aprendido, luego disminuye y adquiere un nivel estable.
2. La retención aumenta con la repetición
3. Cuanto más vivo y llamativo sea el material, mayor será su grado de retención.
4. Cuando mejor se aprenda al principio el material, mayor será su grado de retención.
5. El material presentado al principio o al fin se retiene mejor que el presentado en medio.

La publicidad se basa en el concepto de que la repetición fomenta el aprendizaje y conduce a la aceptación del producto, la semejanza de los mensajes, es decir, la publicidad de varias

marcas del mismo producto, cuando los anuncios aparecen juntos, pueden ayudar a su olvido, en cambio, un anuncio distinto de los que lo acompañan, se retiene mejor que si ve entre otros de la competencia, relativos al mismo producto.

d) **Creencias y actitudes.** Las creencias y actitudes de los individuos se desarrollan mediante la acción y el aprendizaje, y éstas van a influir en la conducta de compra.

Una creencia, es la descripción de un pensamiento que tiene una persona acerca de algo, éstas creencias van a dar forma a las imágenes de producto y de marca, y la gente actuará con relación a sus creencias ¹¹.

La actitud es la evaluación de conocimientos de una persona, ya sea de tipo positivo o negativo, sus sentimientos y las inclinaciones hacia un objeto o idea ¹².

Las actitudes de un individuo se componen de varias partes y para cambiar una se tendrá que hacer ajustes difíciles en muchas otras. Las actitudes y creencias son elementos directos e importantes que afectan la percepción y la conducta de compra de los consumidores, las actitudes tienen influencia significativa en las percepciones de las personas, seleccionando cualquier estímulo que este en conflicto con esas actitudes, puede distorsionar la percepción de mensajes y afectar su grado de retención. En el campo de la mercadotecnia, los consumidores tienen actitudes respecto a productos, marcas, tiendas, vendedores y anuncios; las actitudes se desarrollan sólo después de que los consumidores han aprendido que existe un objeto y cuales son sus atributos, de hechos las actitudes se forman percibiendo información sobre un objeto y evaluándola, una vez que el consumidor se formó una actitud y le agradó el producto, existe la tendencia a ver sólo sus características positivas y se rechaza selectivamente cualquier información sobre sus cualidades más

débiles. En sí, mientras más firme sea la actitud, tanto mejor será la posibilidad de efectuar un cambio.

¹¹ Ibidem. Pág. 177.

¹² Ibidem. Pág. 177.

Varios estudios comunican de manera uniforme una relación muy estrecha entre las actitudes y decisiones de compra de los consumidores en relación con el tipo de producto y la selección de marca. Las actitudes se forman generalmente, por la información que reciben los individuos:

1. A través de sus experiencias de aprendizaje pasadas con el producto o la idea, y
2. A través de sus relaciones con sus grupos de referencia (familia, grupos sociales, y de trabajo), la percepción de la información se ve afectada por características de personalidad.

Se dice que el objetivo del comunicante es cambiar las actitudes y para entender su cambio, se hace necesario comprender sus funciones, siendo de manera general cuatro las actitudes fundamentales:

1. Función de ajuste o utilidad.- Son las que orientan la conducta hacia alternativas más positivas.

2. Defender el yo.- Su función es defender la imagen que tenemos de nosotros mismos, son sentimientos que nos defienden de revelar a los demás y a nosotros mismo nuestra verdadera naturaleza.

3. Expresar valores.- Ayudan a expresar positivamente sus valores centrales y la personalidad que cree tener, dan claridad a la imagen de sí mismo y la moldean de acuerdo con lo que desea ser.

4. Proporcionan conocimiento.- Buscan ideas los individuos para dar significado a un universo desorganizado a sus ojos, las actitudes proporcionan normas o puntos de referencia para entender al mundo.

Los cambios de actitud no son tan sencillos, es más fácil cambiar el producto adecuándolo a la actitud de los consumidores, que éstos cambien su actitud hacia el producto, por lo tanto es extremadamente difícil cambiar las actitudes de los consumidores. Se puede lograr cambiar el producto y, aun así, no es seguro de que cambien su marca actual por la que se le ofrece, un ejemplo: son los cupones de descuento o las muestras gratis que pueden influir a los compradores a cambiar sus patrones de acción. De acuerdo a lo anterior, diremos que las actitudes tienen tres componentes que son:

a) **Creencias:** lo que el comprador piensa del producto.

b) **Evaluaciones:** son los juicios que se hacen sobre una marca o servicio basado en la opinión que el comprador tiene sobre sus características.

c) **Tendencia a actuar:** consiste en que el cliente quiera o no adquirir el producto.

La publicidad a menudo tiene un doble objetivo: a corto plazo, la venta o aceptación inmediata de un producto, pero también tiene un objetivo: a largo plazo, es decir, no se limita a informar al consumidor, sino que apela a sus motivaciones para transformar sus actitudes y a la larga su forma de vida. El carácter doble de la publicidad de informar y

persuadir, incitador a la acción y modificador de actitud, conduce a decir, que todo anuncio es parte de una inversión a largo plazo en imagen de marca. La imagen de la marca y la personalidad de la empresa, son en suma, las impresiones totales producidas en las mentes de las personas acerca de las marcas que compran y las compañías que fabrican esas marcas, estas impresiones pueden ser favorables o desfavorables y proceden de toda clase de fuentes como son: noticias en periódicos, estados financieros de las empresas, así como conversaciones entre vecinos sobre el producto.

CONCLUSIÓN

Para finalizar, podemos señalar que la conducta de compra de las personas es el resultado de la acción recíproca de múltiples factores (*culturales, sociales, personales, psicológicos*), mismos que los vendedores no pueden controlar. Por supuesto que esto no impide que se tengan mecanismos a su alcance para influenciar a los consumidores en su decisión de compra.

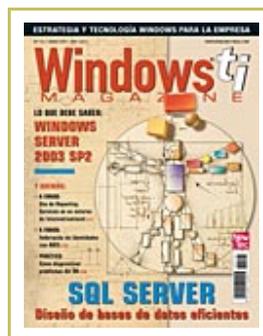
Los medios de comunicación masiva tiene la posibilidad de actuar directamente sobre las diferentes variables que determinan las conductas de compra, por lo que en el siguiente capítulo se hará un estudio de los mismos.

CAPÍTULO 2

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se habla de los medios de comunicación, dando una definición de lo que es comunicación y los elementos que intervienen en ésta, se hace un breve bosquejo del desarrollo de la comunicación y se da una clasificación de algunos de los diversos medios más importantes de comunicación como es la televisión, el cine, el Internet, la radio, los periódicos, las revistas, el correo directo, los anuncios exteriores y la publicidad móvil, mencionando sus características, sus ventajas y desventajas que dan estos para que el mensaje que se busca transmitir sea eficaz ante el consumidor. Ya que para alcanzar a la mayoría de los posibles compradores es necesario usar una combinación de varios medios para hacer una buena campaña publicitaria.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN





Empezaremos por dar dos definiciones de la comunicación: es la relación entre seres que trae consigo un intercambio de algo: conocimientos, ideas, sentimientos, servicios y bienes 13.

Carl I. Hovland, establece que la comunicación es el proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos¹⁴.

Fuera de una venta de persona a persona, como en el caso de una tienda, los publicistas rara vez tienen contacto directo con su audiencia. El modelo general de comunicación incluye un emisor, un mensaje y un receptor del mensaje, éste modelo se puede utilizar para describir la conversación entre dos personas al igual que puede utilizarse para la publicidad, solamente que para ello se necesita de alguien que lleve el mensaje a las personas que estén interesadas; a esto se le conoce como medio de comunicación, que es el camino o vehículo por cuyo conducto se lleva el mensaje de ventas a los clientes potenciales 15. Entre los

medios de comunicación de mayor importancia se encuentran: la televisión, cine, Internet, radio, periódicos, revistas, correo directo, anuncios exteriores, publicidad móvil.

Para que la publicidad logre sus fines, es necesario que el productor de bienes y servicios establezca un contacto con los consumidores, esto lo obliga a utilizar los medios de comunicación como la única forma de alcanzar a la mayoría de los posibles compradores.

Por lo regular ningún medio es suficiente para llegar a todos los clientes potenciales, por lo que es necesario usar una combinación de varios medios para una campaña publicitaria.

2.1. Elementos que intervienen en la Comunicación

Es importante conocer el funcionamiento de la comunicación. Es un proceso constituido por nueve elementos:

- Dos elementos son los componentes esenciales de la comunicación:

13 Schewe, Charles. Mercadotecnia. México, Edit. McGraw-Hill, 1991. Pág. 538.

14 Citado por Galeano, Ernesto César. Modelos de Comunicación, pag.146

15 Dirksen, Charles. Principios y Problemas de la Publicidad. México, Edit. Continental, 1990. Pág. 281

La fuente o emisor, que representa al individuo, objeto u organización del cual procede el mensaje. Las características básicas de la fuente son que posee conocimiento, que se refiere a todo lo que el emisor conoce; posee actitudes, lo cual quiere decir que el emisor define una posición frente al mundo y los sucesos que pasan a su alrededor; finalmente se expresa por códigos, que pueden ser orales, escritos, icónicos, cromáticos, simbólicos y sonidos;

El receptor, es la persona o personas a quien se envía el mensaje. El receptor, como el emisor, posee actitudes, tiene conocimientos y se expresa mediante códigos.

- Otros dos son los instrumentos básicos del proceso:

El mensaje, es la comunicación que la fuente está emitiendo, es la expresión de la información que se desea transmitir. Los elementos que debe contener son: contenido

referente al mensaje, el código, que se refiere a las reglas que dominan o gobiernan la forma de los diversos mensajes

El canal, que es el medio por el cual se envía la comunicación. Existen canales naturales y canales técnicos. Un canal natural puede ser el aire, un canal artificial son cables, microondas.

- cuatro elementos se refieren a las funciones centrales de la comunicación: codificación, decodificación respuesta y retroalimentación;

Codificación, es el proceso que le da forma simbólica al pensamiento.

Decodificación, es el proceso en virtud del cual el receptor concede un significado a los símbolos transmitidos por el emisor.

Respuesta, es el conjunto de reacciones que el receptor emite después de estar en contacto con el mensaje.

La retroalimentación, es un proceso doble, ya que es la respuesta que el receptor facilita a la fuente y la respuesta que la fuente devuelve al receptor información valiosa.

- El último lo constituye el ruido del sistema.

Ruido, es la presencia de una interrupción o distorsión imprevista durante el proceso de comunicación, que hace que al receptor llegue un mensaje distinto del transmitido por el emisor.

2.2. Desarrollo de la comunicación

Desde la imprenta, surgida a mediados del siglo XV, hasta la actual fase de innovaciones de la tecnología audiovisual basada en las computadoras los medios de comunicación han tenido importantes desarrollos.

La historia de los medios de comunicación modernos comienza con el libro impreso, que fue expresión de una verdadera revolución, aunque se trataba de una técnica que servía solamente para reproducir los textos que se copiaban a mano. Han de pasar casi 200 años desde la invención de la imprenta antes de considerarlo hoy un periódico prototípico, a diferencia de las hojas sueltas, los panfletos y los libros de noticias de finales de los siglos XVI y XVII.

El cine se inició a fines del siglo XIX como novedad tecnológica, pero lo que ofrecía era apenas nuevo en contenido y función. Transfería a un nuevo medio de distribución una vieja tradición del espectáculo: historias, exhibiciones, música, drama, humor y trucos técnicos. Era una propuesta al ocio y una respuesta a la demanda de formas económicas, de disfrutar el tiempo libre en familia. El cine tiene un uso propagandístico, tiene alcance, realismo, impacto emocional y popularidad.

2.3. Clasificación de los medios

Se sabe que el mensaje es el punto central de una comunicación, pero no será eficaz si no se presenta realmente en el mercado. Por tal motivo es importante seleccionar el medio apropiado para comunicarlo. La ubicación apropiada de un anuncio es tan importante para lograr una comunicación eficiente como el mensaje mismo.

Los medios de comunicación se clasifican en:

2.3.1. Televisión

La televisión se ha llevado buena parte del público, sobre todo a la familia. La televisión

revolucionó la publicidad, y hoy se le considera como el medio de masas más eficaz y persuasivo. Sin duda, en la actualidad se trata del canal publicitario por excelencia. Cuenta con importantes atractivos no sólo de tipo estético, ya que une sonido, imagen, color y movimiento en un conjunto sumamente atractivo que llega a un público numeroso y diverso, lo cual se ha visto potenciado por el desarrollo de las telecomunicaciones. Por ello, resulta apto para cualquier producto. De hecho, para cierto sector de la población constituye la única fuente de información y de entretenimiento.

La televisión tiene el inconveniente de ser un medio muy caro, lo cual obliga a realizar anuncios breves en los que no es posible incluir mensajes complejos, a pesar de lo cual, o precisamente por ello, se requiere mucho tiempo y medios sofisticados para llevarlos a cabo.

Por otra parte, precisamente por su carácter masivo no puede seleccionar a los receptores como otros medios, por lo que resulta difícil afirmar que realmente llega al público al que se dirigía la campaña. No hay que olvidar tampoco que el espectador puede evitar con cierta facilidad la recepción del mensaje. Entre otros, ese es el motivo por el que debe repetirse para que el receptor lo asimile y lo recuerde.

Un serio inconveniente de la televisión es que, por su protagonismo actual y como resultado de los excesos cometidos en ella, la publicidad televisiva en ocasiones se ve sometida a numerosas restricciones.¹⁶

2.3.2. Cine

Como parte de su programa publicitario, algunos anunciantes usan películas de corta duración que se exhiben en salas de los cines.

Las ventajas de éstos es que tienen gran impacto debido al gran tamaño de la pantalla y a la excelente fotografía que se le presenta al espectador, se puede usar la acción, el color y

demostrar en realidad el producto en uso y casi todo el auditorio por el cual está pagando el anunciante verá y oirá su mensaje.

2.3.3. Internet

El International Networks conocido como Internet, es un medio de comunicación que consta de una serie de redes interrelacionadas de computadoras de distintas instituciones publicas y privadas, como universidades, periódicos, bancos, bolsas de valores, despachos, empresas tanto de servicio como industriales, ya sea micro, pequeña, mediana o grande, así como de personas, que individualmente se han integrado a este medio.

Es una serie de redes computacionales de información tecnológica, y que se compone de computadoras personales enlazadas e información correspondiente al área de conocimientos que el dueño de la misma quiere presentar.

16 Ver Reyzábal, María Victoria, Publicidad: manipulación o información, San Pablo, Madrid, 1996.

De ésta red primaria se conecta a una red secundaria, que en realidad es una conexión a otra red de computadoras, y ésta se realiza por parte de una empresa privada, la cual cobra por éste servicio, el de conexión a una red superior. La red superior es en realidad la conexión a nivel internacional con otras redes iguales o parecidas, ya que hay una gran diversidad de redes computacionales en tipos, calidades, tamaños, etc. La conexión se realiza a través del sistema telefónico nacional (se solicita información a otra red local o dentro del país) o internacional (se solicita información a una red fuera del país).

Ventajas:

- La exposición del producto o servicio a millones de personas a través de éste medio de comunicación, siempre y cuando tengan acceso a una P.C.
- Velocidad de comunicación.
- Internacionalización de un producto o servicio, sin costo de comunicación en larga

distancia.

- Acceso inmediato a información de productos o servicios de instituciones, compañías, universidades, etc.
- Comunicación a través del correo electrónico (quejas y sugerencias).
- Conexión a computadoras que se encuentran muy lejanas, en donde se puedan publicar productos o servicios.

Desventajas:

- Baja adquisición de computadoras debido a su elevado precio.
- El costo de acceso a Internet impide que una amplia población tenga los servicios de ésta.

2.3.4. Radio

La radio, aunque ha sido reemplazada en gran parte por la televisión, continúa siendo un medio de comunicación muy importante.

a) **Red nacional.**- Se obtiene empleando las instalaciones de una estación central o estudio, desde la cual se envían las transmisiones a otras estaciones de la red nacional, y con esto se obtiene una cobertura amplia y simultánea del país con una sola transmisión.

b) **Red local.**- Se obtiene ampliando las instalaciones de una estación local desde la cual se envían las transmisiones al mercado potencial de la misma localidad donde se encuentra el canal.

Ventajas:

- Alcanza a clientes potenciales en sus automóviles, lugares de trabajo y en otros donde la televisión tiene poco impacto.
- La voz humana tiene calor y persuasión para llevar un mensaje que puede ser bastante eficaz.
- Es menos costosa que la televisión

Desventajas:

- Al igual que en la televisión, el mensaje que proporciona la radio es perecedero, es decir, si la persona no escuchó el mensaje en su momento de transmisión éste se pierde.
- Es un medio por el cual es imposible ilustrar el producto, por lo que no ofrece ventajas para aquellos productos que realmente deber ser vistos por el cliente potencial.

2.3.5. Periódicos

Ofrece una cobertura muy grande en el mercado, ya que en casi todos los hogares compran un periódico que varios miembros de la familia leen. Los periódicos son medios de comunicación accesibles para comunicar mensajes de publicidad, ya que los anuncios se pueden incluir con apenas unos cuantos días de anticipación, y la redacción del texto puede ser grande o pequeña; el mensaje es tan permanente como el periódico mismo.

a) **Nacionales.**- Contienen información acerca de noticias importantes de los eventos locales y nacionales del día, incluyendo negocios, entretenimientos, finanzas, sociales y actividades deportivas. Existen periódicos diarios, matutinos y vespertinos. Los periódicos matutinos tienen por lo común una circulación geográfica más amplia que la de los periódicos vespertinos.

b) **Locales.**- Son periódicos semanales, sirven a una población local y homogénea, y cubren por completo las noticias que interesan a la gente de la localidad, por lo general tienen un alto índice de lectura.

c) **Especializados.**- Estos periódicos pueden ser diarios o semanarios, sirven a grupos especiales de personas que normalmente tienen un interés común y determinado, como por ejemplo, algunos de ellos se publican para los estudiantes y el personal de escuelas de bachillerato o universidades.

Ventajas:

- Proporcionan amplia cobertura de las ciudades y sus áreas aledañas.
- Son muy flexibles y sus textos pueden estar en conjunción con los últimos acontecimientos.
- Su costo es relativamente bajo comparado con el de otros medios

- Pueden hacer énfasis en las noticias locales.

Desventajas:

- El papel y las técnicas de impresión pueden hacerlos pocos satisfactorios para aquellos productos que requieran color especial y otros aspectos mecánicos a fin de mostrar las cualidades de los productos.

- Si se leen de prisa, podría ser relativamente breve el impacto de los anuncios.

- Hay tantos anuncios en algunos periódicos que es fácil que el anuncio se pierda.

2.3.6. Revistas

Las revistas llegan a un segmento en particular del mercado nacional, para ello se diseña su contenido editorial. Normalmente, cualquier segmento de la población encuentra una o más revistas que se relacionan con sus intereses particulares.

a) **Para el consumidor o comerciales.-** Se editan para dirigirse al consumidor en general y no a algún segmento especial de la población. No intentan ser leídas por consumidores de alto nivel económico; quienes las compran lo hacen ya sea para su entretenimiento o para tener información, o por ambas razones; el contenido editorial de estas revistas consta de ficción, artículos, fotografías y características especiales que se seleccionan para llegar al llamado lector general. Existen varias clases o categorías diferentes que se publican con la finalidad de agrandar a la mujer, éstas incluyen: modas femeninas, servicios para la mujer, romances, sociales, confecciones de prendas y tejidos, y servicios para el hogar. Las revistas para el servicio de la mujer y del hogar o caseras, son las más importantes porque, por lo regular, ellas son las que tienen la decisión de compra y su información va enfocada hacia la familia, el hogar y el cuidado de uno mismo.

b) **Industriales.-** Se publican para todo tipo de industrias.

c) **Profesionales.-** Van dirigidas a arquitectos, artistas, médicos, abogados, ingenieros, etc.

d) **Servicios.-** Son editadas para clubes, universidades, hospitales, hoteles, etc.

e) **Varias.**

Ventajas:

- A causa de la mejor calidad de papel de las revistas, es posible usar una variedad de colores y técnicas mecánicas.
- Tienen un alcance nacional e internacional.
- Las revistas tienen mayor vida que la mayoría de los otros medios y se leen más detalladamente.
- Las revistas tienen un costo relativamente bajo en relación con otros medios.

Desventajas:

- La necesidad de comprar espacios y preparar los textos para el anuncio con mucha anticipación a la fecha que van a aparecer.
- Como las revistas se publican semanal o mensualmente, el anunciante no puede comunicarse con sus compradores con la misma frecuencia que con otros medios.
- Puede ser bastante alto el costo de la preparación mecánica de los anuncios para revistas, especialmente para los de cuatro colores.

2.3.7. Correo Directo

Es uno de los métodos más antiguos para llegar al consumidor. Consiste en material impreso que es enviado en forma directa por el anunciante prospecto.

- a) **Carta.**- Son cartas normales que se utilizan solas o con otro material, y su contenido está relacionado con las características principales del producto o servicio.
- b) **Circulares.**- Son anuncios impresos en una hoja de papel que se utiliza como material publicitario. Se envían a menudo con otro material de correo directo.
- c) **Catálogos.**- Se usan como fuente de información de compras, así como para estimular el deseo por las mercancías que en ellos se describen.
- d) **Folleto.**- A diferencia de los catálogos, en un folleto sólo se puede explicar un número limitado de productos.

e) **Tarjetas postales.**- Es una forma de comunicación directa que se usa con amplitud, pues tiene un gran valor por la atención que se le presta y porque puede producirse a costos muy bajos. Sus mensajes deben ser breves y directos.

f) **Pliegos.**- Son como una carpeta publicitaria grande que forma un anuncio al abrirse; el largo de los pliegos hace posible usar variedad de ilustraciones tipográficas. El objeto de éstos, es obtener una reacción inmediata, por ésta razón es bueno usar más de un color.

g) **Portafolios.**- Es una valija portátil para guardar (casi siempre sin doblar) material desprendible, papeles sueltos, impresos y folletos.

Ventajas:

- Si se tiene segura la obtención de la lista adecuada de prospectos, existe muy poco desperdicio de circulación; cada prospecto recibe el material.
- Se pueden alcanzar los clientes potenciales en un reducido periodo de tiempo.
- Las respuestas pueden conjuntarse en forma más efectiva que en los medios generales, porque existe mejor control de la distribución del material.
- Es el más flexible de todos los medios.

Desventajas:

- Se informa al consumidor muy poco sobre el producto y no puede observar directamente los atributos de éste.

2.3.8. Anuncios exteriores

Comprende las grandes carteleras y letreros como medios de publicidad, la mayoría de las carteleras son de propiedad particular y se alquilan a los anunciantes durante cierto tiempo. El objetivo del anuncio exterior, es hacer llegar su mensaje en el momento en que una persona pasa frente a él, ya sea caminando o conduciendo un vehículo.

a) **Carteles.**- Consiste en un anuncio litográfico o impreso en otra forma, en hoja de papel, colocado sobre un fondo. Existen distintos tipos entre los cuales se encuentran:

- **Carteles pintados.**- Son paneles o boletines en paredes, y a su vez pueden ser iluminados o no iluminados.
- **Carteles.**- Espectaculares eléctricos: son anuncios diurnos y nocturnos espectaculares, que adquieren una particularidad con efectos especiales de luz y acción, y son colocados en sitios importantes de tránsito.
- **Electrónicos.**- Son aquellos que simulan una pantalla de televisión gigante, tienen acción y movimiento.
- **Carteles móviles.**- Es cualquier tipo de anuncio exterior que incluya movimiento.
- **Carteles fijos.**- Son los anuncios que no tienen movimiento, los cuales tienen menor captación que los móviles.

Ventajas:

- Por ser una publicidad grande en cuanto a tamaño, su poder de atención es mayor.

Desventajas:

- Al pasar rápidamente por donde está el anuncio, la persona por lo regular no lo ve y mucho menos lo lee, y pasan a formar parte del paisaje ciudadano a lo que ahora se le ha llamado contaminación visual.

2.3.9. Publicidad móvil

Son todas aquellas formas de publicidad en metros, ferrocarriles, caminos, coches de alquiler y cualquier otra clase de vehículos de transportación pública o las estaciones desde las cuales operan.

- a) **Anuncios interiores.**- Son anuncios colocados dentro de los camiones y vagones del metro, y en trenes elevados y suburbanos.
- b) **Carteles móviles.**- Se refieren a grandes anuncios colocados o pintados en los exteriores de los camiones y automóviles de alquiler.
- c) **Carteles en terminales.**- Son carteles y desplegados de distintos tamaños que se colocan dentro de las estaciones de ferrocarriles, autobuses, metro y terminales de los aeropuertos.

Ventajas:

- Su costo es razonable.
- Los individuos están constantemente informados de los diferentes productos o servicios que se encuentra en el mercado.
- Están ante los prospectos durante un periodo considerable de tiempo.
- El número de lectores es elevado.

Desventajas:

- Los textos son limitados.
- No todos los productos pueden ser anunciados por la demanda y no se les puede informar sobre los atributos del producto.

CONCLUSIÓN

Como se ha visto, los medios de comunicación son un medio determinante en la formación de valores y deseos de la sociedad. En ese sentido, son un instrumento fundamental para la publicidad. Asimismo, la televisión se constituye como el

medio más importante en la penetración ideológica o formación de representaciones sociales. En el siguiente capítulo se describirá el impacto que causa en las conductas de compra de los individuos.

CAPÍTULO 3

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se estudia uno de los medios de comunicación más importante: La Televisión. La televisión como medio de comunicación masiva es

analizada desde sus orígenes hasta el presente, su historia en nuestro país, los tipos de anuncios que se manejan en ella y su impacto en los consumidores, así como la influencia de los símbolos, que son los encargados de exaltar el objetivo de la publicidad, con la intención de llamar la atención e identificar el producto, las imágenes, cada producto transmite o busca transmitir diferente imagen en la mente del consumidor, y los colores mencionando su efecto psicológico que tiene cada uno, buscando finalmente impactar y llamar la atención del consumidor.

LA TELEVISIÓN



La industria de la televisión está considerada como un servicio electrónico de comunicación masiva, el cual produce, comercializa y transmite emisiones de voz e imagen al público. En

México, éste servicio está legalmente establecido en los artículos 3° y 4° de la Ley Federal de Radio y Televisión, como una actividad de interés público que se realiza a través del aprovechamiento de ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras, por los sistemas de modulación de amplitud y frecuencia, televisión, facsímiles o cualquier otro procedimiento técnico posible ¹⁷

3.1. Antecedentes de la Televisión

La televisión no fue inventada por un solo hombre, es el resultado de muchos descubrimientos en los campos de la electricidad, el electromagnetismo, la electroquímica, etc. Los principios básicos ya eran conocidos en el siglo IX, pero la realización práctica ocurrió cuando se puede disponer del tubo electrónico, descubierto en los años 20s.

El desarrollo tecnológico de la televisión ha seguido procesos muy cercanos pero pocos conocidos, basta mencionar que la primera estación de televisión se empezó a transmitir en 1927. En 1922, Philo Farnsworth tiene la idea de crear un sistema de televisión mediante el cual se pudieran transmitir imágenes por el aire de la misma manera que el sonido, proyecto que se lleva a la práctica en 1930 y despierta el interés de la empresa Radio Corporation of America (RCA). El sistema desarrollado por Farnsworth fue declarado técnicamente único. Debido a que era necesario mantener el desarrollo rápido del sistema, el señor Farnsworth llega a un acuerdo con los Laboratorios Philco, en la ciudad de Philadelphia, para contar con una producción física considerable.

Después de que Farnsworth, en 1934 hace una demostración en Inglaterra de la televisión electrónica, países como Francia, Alemania, y Japón muestran interés por la nueva tecnología.

¹⁷ Álvarez, José Rogelio. Enciclopedia de México. Tomo 12. México, Edit. Trillas, 1992. Pág. 7611

Es importante diferenciar entre televisión electrónica, que es la actual y se le debe a Farnsworth, y la televisión mecánica, cuyo inventor es Charles Francis Jenkins y vive su mejor época entre los años 1925 y 1933.

El primer sistema de televisión mecánica fue capaz de transmitir desde Nueva York hasta los Ángeles, cuyo sonido fue escuchado únicamente en algunos lugares de los Estados Unidos, en cambio la imagen si fue vista en toda la nación; aunque contenía solamente 48 líneas de resolución que formaban una imagen poco clara, en comparación con las 525 líneas que se tienen actualmente.

Es llamada televisión mecánica porque la transmisión usaba un disco de metal que era perforado con un patrón en espiral; se emitía un rayo de luz por el disco, registrando el objeto, y la información captada era transformada en impulsos eléctricos.

En 1932 muere Jenkins, y con él muere la televisión mecánica en Estados Unidos, ya que no era lo suficientemente buena para sobrevivir y sin su inventor nadie la podría rescatar. La mayoría de los pioneros de la televisión creyeron que era sólo un procedimiento engañoso, pero para el siglo XX, la importancia de los programas de televisión había sido definida por la cantidad de dinero en juego. Fue hasta 1955 cuando la televisión había crecido al grado de representar algo que ya no podía ser ignorado. Un gran impulso se dio cuando los anunciantes comenzaron a firmar contratos para tener sus anuncios en la televisión. La televisión actual consta de 525 líneas separadas, lo cual es el resultado de la radiodifusión del registro continuo, es decir, la imagen original radiodifundida. En Europa, la televisión es aun más clara, ya que tiene el sistema PAL (Phase Alteración Line) que consta de 625 líneas.

En resumen, la televisión, hasta finales de los años 40s fue un invento que no logró tener mucho impacto debido a diversas complicaciones, y con el paso de cuatro o cinco décadas ha llegado a ser una influencia dominante en la vida de las personas.

3.2. La Televisión en México

La etapa experimental de la televisión en México se inició a partir de 1935, cuando el ingeniero Guillermo González Camarena hizo los primeros ensayos con un equipo

rudimentario que él mismo construyó. En ese año el Partido Nacional Revolucionario trajo a México a un equipo de televisión mecánica en blanco y negro e hizo algunas demostraciones públicas. En 1939 Camarena inventó un sistema de televisión cromática que patentó tiempo después en el país y en los Estados Unidos. El 19 de agosto de 1946 inició una serie de transmisiones sabatinas experimentales en blanco y negro desde los laboratorios Gon Cam.

Los obstáculos iniciales para la expansión de éste nuevo medio de comunicación fueron el alto precio de los receptores, y la falta de normas legales para otorgar las licencias o concesiones que permitieran la constitución de empresas formales. En 1949 estaban interesados en éste negocio González Camarena y Emilio Azcárraga, pero fue Rómulo O`Farril quien primero logró explotar un canal de televisión.

En enero de 1950 emprendió la instalación de un transmisor de 5 kilovatios, marca Radio Corporation of America (RCA), en los pisos trece y catorce del edificio de la Lotería Nacional. La primera emisión ocurrió el 26 de julio de 1950 y el día 29 de julio de ese mismo año se llevó a cabo el primer control remoto desde el auditorio del edificio de la Lotería Nacional con motivo del sorteo del periódico Novedades. El 31 de ese mes se inauguró de manera oficial la primera televisora de América Latina. La XHTV-Canal 4, y ésta dio paso a nuevos canales y televisoras en México.

3.3. Anuncios por Televisión

Todo el mundo sabe lo que le gusta o disgusta de los anuncios de televisión. Este hecho, junto con el de desorden de saltar de un anuncio a otro, hace que la creación de anuncios de televisión sea un verdadero reto. Un anuncio de televisión es un mensaje que conjuga los elementos de visión, el sonido y el movimiento, así como también la capacidad de generar reacciones emotivas ¹⁸

¹⁸ Kleppner´s, Otto. Publicidad. México, Edit. Pretencie-Hall, 1993. Pág. 616.

El anuncio de televisión se compone de los elementos básicos: el video, que es la parte visible, y el sonido que son las palabras habladas, la música u otro tipo de sonidos, el proceso creativo inicia con el video, debido a que la televisión por lo general es mejor

mostrando las cosas que hablando de ellas, sin dejar de restarle importancia al impacto de las palabras y los sonidos.

3.3.1. Tipos de anuncios

Existen toda una serie de anuncios de los que disponen los escritores y productores de anuncios de televisión. Entre ellos se encuentran:

Testimoniales.- Pueden ser protagonizados por individuos conocidos o desconocidos. Entre los televidentes causan sensación las personas famosas. Una celebridad (el basquetbolista Michael Jordan, el actor Antonio Banderas, etc.) capturarán de seguro la atención del televidente. Los televidentes suelen ser escépticos respecto a las celebridades, puesto que están conscientes de que les pagan cuantiosas sumas por aparecer en los comerciales. Los textos de los anuncios testimoniales tienen que parecer naturales y creíbles.

Locutor.- Aquí hay un presentador que aparece frente a la cámara y le lee el texto al televidente. El locutor puede enseñar y tal vez demostrar el producto. Puede estar en el escenario adecuado para el producto (en la sala o en la cocina de una casa, en una oficina, al aire libre, etc.), o puede estar en un fondo plano sin escenario. Para éstos anuncios se debe elegir a alguien que sea simpático y creíble, pero no tan poderoso como para que le robe atención al producto. Por ejemplo, el anuncio de pasta dental, en el cual el locutor es un dentista y demuestra el producto.

Demostración.- Son anuncios que sirven para desmotarle al consumidor como funciona el producto. Por ejemplo, cómo mata un insecticida en aerosol, cómo desmancha un detergente de ropa, etc.

Acercamientos.- El lector debe tener presente que la televisión es un medio de acercamiento básico, éste tipo de anuncios muestran en acercamiento al producto o servicio que le están ofreciendo al consumidor. Por ejemplo, el anuncio de los restaurantes que hacen acercamientos para mostrar los alimentos cocinándose, y el apetitoso producto terminado y listo para consumirse.

Story line.- (Pequeña historia). Es similar a la realización de una película en miniatura (con un comienzo, clímax y final), con la excepción de que se narra fuera de la pantalla. Por ejemplo, el anuncio de unas sopas instantáneas, en donde aparece una ama de casa que va llegando con sus hijos, después de haberlos recogido del colegio, y se disponen a comer. Durante estas escenas el locutor explica las ventajas de las sopas instantáneas.

Comparaciones.- Consiste en la comparación de un producto con otro producto de la misma categoría, por lo general, las comparaciones se hacen con referencia al producto líder de la categoría de que se trate. Por ejemplo, el anuncio de detergente para ropa, el cual dice que es mejor que otros detergentes, ya que tiene ingredientes que otros no tienen.

Episodios realistas.- Se basan en la fórmula: problema- solución-felicidad. La fuerza realista o humorística se dramatiza con la esperanza de volver al televidente hasta el punto que piense: puedo verme a mí mismo en esa escena . Por ejemplo, el anuncio de los pañuelos desechables, en el cual la persona empieza a estornudar y se percata que no trae consigo sus pañuelos desechables, entonces al finalizar el día, llega a su casa y utiliza el producto y se soluciona el problema.

Entrevista al consumidor.- La mayoría de las personas que aparecen en anuncios de televisión son actores profesionales, pero en las entrevistas al consumidor también intervienen no profesionales. Por ejemplo, un entrevistador o una voz en off (fuera de la pantalla) puede pedirle a una ama de casa, que suele identificarse con su nombre, que compare el detergente para ropa anunciado con la marca que usa al desmanchar dos prendas idénticas en su lavadora, la mujer descubre que el producto anunciado funciona mejor.

Viñetas y situaciones.- El anuncio suele consistir en una serie de escenas de ritmo rápido, en las cuales aparecen personas que disfrutan del producto como disfrutan de la vida.

El audio en éstas escenas suele ser un anuncio cantado o una canción con letra, basada en la

situación que venos y la satisfacción que el producto ofrece. Por ejemplo, el anuncio del jugo de verduras, en donde parece la gente disfrutando del producto y de la vida.

Humorismo.- Éste puede ayudar a mantener el interés por el anuncio, aunque existe el peligro de que los aspectos humorísticos del anuncio se recuerden más que el producto mismo y sus beneficios. Su finalidad es lograr que el resto humorístico haga más atractivo al producto. Por ejemplo, el anuncio que promueve los cursos de inglés en el cual sale una perrita que irá a la luna, como la instrucción que le dan es en inglés, no la entiende, por lo que no va a la luna.

Animación.- Consiste en dibujos animados que se fotografían sobre cintas cinematográficas, cuadro por cuadro, adquiriendo vida y movimiento cuando la película se proyecta. La forma más popular de animación son las caricaturas. Por ejemplo, el anuncio que promueve las Afores, que está hecho basándose en dibujos animado.

Stop motion.-(proyección en secuencia). Consiste en fotografiar un paquete u otro objeto en una serie de posiciones diferentes, el movimiento puede simularse cuando los cuadros aislados se proyectan en secuencia. Así el paquete puede caminar , bailar y moverse , como si hubiera cobrado vida, por ejemplo, el anuncio de una marca de cervecera, en el cual aparece en la pantalla, un campo de fútbol americano y salen de los vestidores (simulando a los jugadores) las distintas cervezas que maneja dicha marca, éstas salen brincando al centro del campo al tiempo en que el locutor las va presentado.

Rotoscopio.- Consiste en producir por separado secuencias animadas y otras de acción real entonces se combina ópticamente, por ejemplo, el anuncio en que nos niños están desayunando, mientras que de un paquete de cereal, un personaje animado (símbolo de la marca) salta de éste y juega con los niños a la vez que demuestra el producto.

Solución del problema.- Son los anuncios en los cuales el producto que se anuncia va a resolver el problema del principal prospecto, un dolor de cabeza, eliminación del sarro, etc., es decir, el producto está vendiendo la solución. Por ejemplo, los anuncios de pastas dentales que te dicen que usándola evitarás la formación del sarro.

Series.- Son los anuncios en los cuales cada uno de los anuncios de la campaña es la continuación de lo relatado en el anterior. Cada uno de los anuncios debe ser independiente en lo relativo a la comunicación de sus objetivos o se corre el riesgo de confundir al televidente si éste no ha visto el anuncio anterior. Hay algunos anuncios en serie que finalizan diciendo: continuará . Por ejemplo, el anuncio que se hizo de dos episodios con relación al día del compadre; el primero termina con la frase continuará, para que el segundo sea la conclusión del anuncio.

Anuncios divididos.-Representa una variación del comercial en serie. Los anuncios relacionados (por lo general de 15 segundos de duración) salen al aire junto con un anuncio intercalado, que no tiene ninguna relación entre ellos. Por ejemplo, al anuncio del shampoo anticaspa, donde sale una mujer modelando su cabello mientras se menciona cómo actúa el shampoo en el cabello, y cómo va ha eliminar a la caspa de acuerdo a su contenido, y finaliza el anuncio diciendo: y además, entonces los televidentes quedan en suspenso. Después sigue un anuncio, que no tiene relación alguna con éste producto y al terminar el anuncio, continua el del shampoo anticaspa diciendo: le da más brillo y suavidad a su cabello y evita la formación de la caspa.

Infomerciales.- Son los anuncios que tienen aspecto de un programa informativo, venden de todo (aparatos electrodomésticos, aparatos para ejercicio, medicamentos para adelgazar, etc.). Por ejemplo, el anuncio que da a conocer un método de relajación mediante cassettes auditivos, en donde le explican al televidente su funcionamiento y sus resultados.

Combinación.- Es la mezcla de dos o más tipos de anuncios. Por ejemplo, un locutor puede comenzar y terminar el mensaje, pero en medio del anuncio habrá acercamientos, ya que por lo regular cualquier anuncio debería de contener por lo menos uno o dos acercamientos, para mostrar el producto y el logotipo. El sentido del humor es adaptable a casi todo tipo de anuncios; la animación y la acción real son una combinación eficaz en muchos anuncios.

3.4. Penetración del anuncio Televisivo en el Consumidor

Existen infinidad de formas para que un anuncio televisivo penetre en el consumidor, las más importantes son la frecuencia y la saturación. La frecuencia, se obtiene planeando la periodicidad de aparición del anuncio por televisión, ya que se sabe, que mientras mayor sea el número de veces que se transmita el anuncio por televisión, el televidente lo retendrá mas en su mente.

En la saturación el anuncio no solamente debe aparecer en un solo canal de televisión, sino en diferentes canales. Identificando éstos dos tipos de penetración, se puede decir que un anuncio para que penetre en la mente del consumidor tiene que ser repetitivo, es decir, transmitido continuamente en distintos canales. Aquí se debe considerar un horario u horarios específicos de acuerdo al segmento del mercado al cual se quiere llegar.

Todo anuncio de televisión debe de contener símbolos, imágenes o colores, que lo ayuden a ser recordado, los cuales constituyen las herramientas del publicista en la creación de un anuncio de televisión. Jack Trout y Steve Rivkin (1996) señalan que para que un producto pueda ser recordado por el consumidor, el publicista debe poner principal importancia al oído, es decir, en un comercial de televisión, las palabras habladas deben transmitir el mensaje de ventas. Pero lo más importante es no dejar que las imágenes y los movimientos ahoguen el sonido. Cuando esto sucede, los televidentes dejan de escuchar y la comunicación se pierde. ¹⁹

Para que un producto sea recordado puntualizan:

Primero) Que las palabras impresas deben llevar el peso principal del mensaje de ventas, pero sin olvidar que las palabras bonitas o confusas sólo provocan problemas.

¹⁹ Jack Trout y Steve Rivkin. El Nuevo posicionamiento. México. Edit. Mc Graw-Hill. Pág. 108.

Segundo) Los titulares deben sonar tan bien como se ven. La rima o el ritmo de las palabras pueden ser poderosos dispositivos para memoria.

Tercero) Las imágenes necesitan una explicación muy breve, para no distraer a los lectores.

3.4.1. Influencia de los símbolos en el consumidor

Un símbolo es algo abstracto que se traduce en la inteligencia al captar varios objetos físicos llegando a lo esencial ²⁰, es decir, expresiones que exaltan el objeto de la publicidad, principalmente, para llamar la atención del público con el objeto de que se percate del mensaje.

Cuando un producto o servicio es difícil de diferenciar, un símbolo puede ser el elemento central del valor de la marca, la clave está en distinguir las características de la misma. Un símbolo va más allá del que es en sí el producto que se anuncia, un símbolo es la expresión de una idea.

Los símbolos pueden estar junto a cualquier cosa incluyendo figuras geométricas, paquetes, gente, escenarios y personajes de caricatura y éstos pueden ser por:

Asociación por atributos.- Un símbolo puede comunicar asociaciones y atributos específicos como fuerza, estabilidad y fortaleza contra la adversidad, características que sin un símbolo resultarían muy difíciles de comunicar. Ejemplo: el genio musculoso de maestro limpio que representa la fuerza de la limpieza.

Asociaciones positivas.- Algunos de los símbolos más exitosos e interesantes son los personajes de caricatura que evocan humor y fantasía, símbolos como el Osito de Bimbo, el Gansito de Marinela, etc. Dichos personajes tienden a ser memorables, gustados por el público, y con un fuerte nivel de asociación. El Osito Bimbo, por ejemplo, comunica ternura, alegría, deseo de compañía, generosidad, frescura en los productos de repostería.

20 Martineau, Pierre. Motivación y Publicidad. México, Edit. Interamericana, 1990. Pág. 247.

Los símbolos como indicadores de las clases de marca y productos.- Una función de los símbolos, aparte de generar asociaciones, es la representación de la marca. Por ejemplo, el símbolo de Volkswagen, que indica la marca y el producto.

Resulta arriesgado y costoso cambiar un símbolo después de toda la inversión que se le haya hecho pero, por otro lado el símbolo puede volverse obsoleto e indeseable, por lo que hay que hacerle las modificaciones pertinentes en el transcurso del tiempo.

3.4.2. Influencia de las imágenes en el consumidor

Se puede decir que una imagen es lo que se produce en la mente del consumidor al captar un solo objeto físico ²¹. Un ejemplo podría ser las diferentes marcas de automóviles, las cuales, cada una de ellas, transmite una imagen diferente de calidad.

Para poder tener una mayor atención del televidente, el publicista se basa en imágenes y símbolos por medio de colores, sonido y movimiento, efectos especiales, etc.

La mezcla de todo esto, diseñado con una buena trama en el anuncio, tendrá un mayor impacto en la mente del consumidor.

3.4.3. Influencia de los colores en el consumidor

El color es la impresión que los rayos de luz reflejados en un cuerpo, producen en la retina del ojo ²²

La vista no analiza los colores, no distingue un color simple de un compuesto, la fuerza y el valor de atención que provoca un color depende únicamente de su tonalidad, claridad o propia saturación, superficie que ocupan y los colores que lo rodean.

La primera consecuencia derivada de los colores aplicada a los anuncios por televisión, es que, una forma (objeto, texto, etc.) puede ser reforzada sin aumentarla, e inversamente, mediante cierto empleo de los colores.

²¹ Ibidem. Pág. 247.

²² Ibidem. Pág. 248.

A continuación se mencionarán los efectos psicológicos que tienen los colores en el consumidor:

Rojo.- Crea la idea de color, es dinámico, agresivo y no se repliega sobre sí mismo, sino que avanza hacia el espectador, se desborda, fluye hacia él. No admite ser dominado por ningún otro color, y se asocia con el fuego, la sangre e incrementa la respiración.

Anaranjado.- Es el más cálido de todos los colores, posee una especie de poder hipnótico, parece penetrarnos, enraizarse en nosotros. Cuando contienen una proporción débil de rojo nos produce un sentimiento placentero, pero se transforma en un sentimiento violento conforme aumenta el contenido de rojo. El anaranjado provoca hambre, por lo que en los restaurantes de comida rápida en la decoración de sus interiores utilizan éste color, pero también provoca intranquilidad y la gente tiende a comer e irse rápido.

Amarillo.- Es también un color cálido, alegra la vista y anima el espíritu. Da impresión de luz, plenitud, riqueza, alegría y vida.

Verde.- Mezcla de un color cálido (amarillo) y otro frío (azul); el verde invita a la calma, la tranquilidad, al reposo, a la frescura, a la vegetación y a la esperanza.

Azul.- Es el más frío de los colores, de débil luminosidad, es elegido a menudo como fondo para que contraste con los detalles predominantes de gran colorido. Se asocia con la lealtad, la honradez, la fidelidad, la fe y la virtud.

Violeta.- Resulta de una mezcla de azul y rojo, provoca un sentimiento de descontento, color serio, melancólico; a veces provoca sensación de riqueza, de desagrado, a veces resulta insoportable y puede llegar a inspirar temor.

Café.- Mezcla de anaranjado y negro, de éste color se desprende un sentimiento de materialismo, de comodidad y aporta cierta sensación tranquilizadora a los colores activos y permite que la vista se repose. Resulta un buen color para fondo.

Negro.- Todos los colores incluso los débiles producen mayor efecto colocados sobre un fondo negro. El negro, aplicado sobre un fondo de color, desprende un vivo resplandor,

gracias al poder de iluminación del color del fondo, del cual obtiene la tonalidad de los colores complementarios correspondientes, el negro adelgaza. El negro está asociado a las ideas de elegancia, sobriedad, formalidad, muerte y luto.

Blanco.- Cualquier color por fuerte que sea, pierde brillo y tonalidad al ser colocado sobre un fondo blanco. El blanco engrosa y se asocia a ideas de pureza, limpieza, higiene, perfección, inocencia, castidad, timidez, a la calma y la paz.

Gris.- Posee una acción compensadora, flexible. Es el típico color de fondo y se asocia con las ideas de tristeza, gravedad, austeridad, pobreza y desesperación.

Las asociaciones y significados de los colores varían dependiendo de las diferentes culturas, como por ejemplo, el blanco, que en la mayoría de los países occidentales representa inocencia y pureza, mientras que en China es el color tradicional del luto; el negro significa muerte y luto en occidente, y en Egipto, al contrario representa la reencarnación. Por ello es importante considerar la personalidad y reacción al color en cada cultura.

Con todo esto se muestra la importancia y la influencia del uso del color en los anuncios de televisión, para impactar y llamar la atención del consumidor, así como para ser diferenciados de la competencia.

CONCLUSIÓN

La televisión es el medio más utilizado para moldear conducta de amplios segmentos de la población, por ello algunos sociólogos y psicólogos sociales hablan de los tele-niños. La mercadotecnia hace uso de este medio en forma ingente, cada año se gastan enormes cantidades de dinero en publicidad televisada. En el próximo capítulo hablaremos de la publicidad en sus diferentes formas.

CAPÍTULO 4

INTRODUCCIÓN

Este capítulo está dedicado a la publicidad, se verá lo que es la publicidad, enunciando un breve bosquejo histórico así como varios conceptos de ésta, sus principales objetivos, las técnicas de persuasión utilizadas el impacto persuasivo de la publicidad televisiva en el comportamiento de compra del consumidor, cómo es que ésta es un fenómeno social que afecta a la vez a millones de televidentes, y además se hablará de los tres modelos básicos del proceso de comunicación persuasiva como es el modelo retórico, modelo propagandístico y modelo de negociación.

LA PUBLICIDAD



La publicidad ha tenido cierta influencia sobre la vida de los hombres y de las colectividades humanas.

Los orígenes de la publicidad se remontan a los albores de la escritura. Las excavaciones

arqueológicas en países del Mediterráneo han dado evidencia de que anteriormente se usaban signos para anunciar diferentes tipos de eventos. Los romanos pintaban las paredes anunciando sus contiendas entre gladiadores y los fenicios dibujaban murales sobre rocas desarrollando sus grandes batallas. En Pompeya, fue encontrado un muro anunciando a un político y preguntando a su vez al pueblo su preferencia por él.

El gran cambio en la publicidad se llevó a cabo en 1450 año en el que Gutemberg inventó la imprenta, y el primer anuncio en inglés que se imprimió, apareció en 1478.

En 1622 se creó el primer periódico en inglés: The Weekly News. Más tarde la publicidad tuvo un gran crecimiento en Estados Unidos. A Benjamín Franklin se le conoce como el padre de la publicidad estadounidense, porque su Gazette, que fue publicada por primera vez en 1729, tuvo una gran circulación y un gran volumen de publicaciones entre los diarios de ese país.

Varios factores influyeron en el gran desarrollo de la publicidad en Estados Unidos. Primeramente la industria de ese país encabezó la mecanización de la producción, lo cual dio origen a excedentes y, por otra parte fue necesario convencer al público de que comprara cantidades más grandes. En segundo lugar, fue el desarrollo de comunicaciones marítimas, carreteras y caminos que hicieron posible hacerles llegar las mercancías y la publicidad a los pueblos. Y por último, al establecerse en 1813 la educación pública obligatoria, disminuyó el analfabetismo y empezaron a surgir los periódicos y revistas.

Con la aparición de la radio, y más tarde de la televisión, se pudo contar con dos medios extraordinarios para difundir anuncios publicitarios.

4.1. La Publicidad en México

Durante la época prehispánica, y con relación al comercio, los primeros vendedores organizados fueron los pochtecas, (nombre genérico que se daba a los mercaderes aztecas o

mexicas dedicados al comercio exterior)²³, que además de conocer los deseos y necesidades de sus posibles compradores, tenían la virtud de hacer atractivos sus productos.

Con la llegada de los españoles, cambian las costumbres comerciales y de comunicación anteriormente establecidas, aunque se refuerzan las asociaciones de comerciantes y artesanos debido a la tradición gremial del pueblo mexicana. Los diversos artesanos se concentran en calles con el nombre de su especialidad.

El cambio que tiene la comunicación en México con la introducción de la imprenta, sólo benefició a unos cuantos porque la mayoría del pueblo era analfabeta.

En 1541, se imprime la primera hoja volante con características de reportaje, en 1666 se publica *La Gaceta*, en 1693 el *Mercurio Volante* y en 1810 aparece como diario oficial *La Gazeta de México*.

Los anuncios publicados hasta la primera mitad del siglo XI eran gratuitos, la primera campaña de publicidad desarrollada en México aparece entre los meses de enero y abril de 1850. Durante este año *El Corredor del Comercio* establece la primera tarifa a los anuncios publicitarios. Es hasta 1865 cuando surge propiamente la publicidad, debido a los métodos utilizados por la compañía de cigarros el Buen Toro, S. A. propiedad de residentes franceses.

El impulso que tiene la publicidad a partir de 1920 se debe al nacimiento de la radio, a la explotación comercial de tubos de gas neón para anuncios luminosos en 1921, al establecimiento de agencias de anuncios en 1922, a la transmisión de diferentes difusoras de radio alcanzando una gran cantidad de receptores en 1923 y a los experimentos en

²³ "Pochteca," *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation.

transmisiones de televisión a partir de 1935.

4.2. Conceptos de publicidad

Resulta complicado dar un concepto claro de la publicidad, ya que es compleja en sus

funciones, así como también la relación que tienen entre ellas. A continuación se darán algunos conceptos de publicidad.

Brewster-Ingraham-Palmer (citado en Reyzábal, M. V., 1996)

Se llama publicidad a la propagación de información pagada con el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma.

Charles Dirksen (1990)

Es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que incita a la gente a comprar mercancías o servicios, o aceptar un punto de vista.

Haray Walker Hepner (citado en Reyzábal, M. V., 1996)

Es la presentación no personal y la promoción de ideas, mercancías o servicios en cualquier forma y por una retribución económica, por cuenta de una entidad patrocinadora identificada.

Hebert F. Holtje (1990)

Es la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Laura Fischer (1987)

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 una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Martin Bell (1987)

La publicidad involucra la comunicación de formas no personales de mensajes hacia importantes auditorios seleccionados, con el objeto de informarles e influir en ellos.

Philip Kotler (1996)

Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

William Stanton (1996)

La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal, y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio, se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado.

4.3. Objetivos de la Publicidad

Existe una gran variedad de oportunidades para hacer uso de la publicidad, por lo cual es necesario que una organización se forme una idea clara de lo que en concreto quiere lograr con sus campañas publicitarias y hasta con cada anuncio. Determinar objetivos publicitarios es vital para una planeación eficaz y necesario para medir los resultados de la publicidad.

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro ²⁴

Kotler conceptualiza los objetivos de la publicidad como: Informar, persuadir y recordar al consumidor ²⁵

²⁴ Fischer, Laura. Mercadotecnia. México, Edit., McGraw-Hill, 1993. Pág. 303.

²⁵ Kotler, Philip. Manuel de la Mercadotecnia. Tomo 3. México, edit. Prentice Hall, 1995. Pág. 670

La categoría de informar incluye objetivos publicitarios como: informar al mercado en general acerca del nuevo producto, sugerencias acerca de su uso, precio, cómo funciona el producto, corrección de falsas impresiones y la construcción de su imagen.

La categoría de persuadir incluye objetivos publicitarios como: la formación de preferencias, tratar de cambiar la percepción del consumidor hacia la importancia de los mejores y nuevos atributos del producto, persuadir al consumidor para que adquiera el producto ahora y persuadir al consumidor a recibir llamadas de venta.

La categoría de recordar se basa en recordar al consumidor donde compra el producto, que tenga en mente siempre que el producto está ahí y que lo compre porque probablemente en un futuro no muy lejano lo va necesitar. En general, la publicidad para poder lograr sus objetivos, utiliza los medios de comunicación para hacer llegar sus productos o servicios al consumidor.

4.4. Impacto persuasivo de la publicidad televisiva

Antes de analizar específicamente el impacto persuasivo²⁶ de la publicidad televisiva, se debe considerar la función que tiene el consumidor en una economía libre de opción, es decir, la facultad de escoger bienes y servicios necesarios en una economía caracterizada por los distintos medios de pago, la abundancia de productos y lo más importante, las crecientes necesidades de consumo; para que los consumidores puedan ejercer su libertad de opción, es necesario que dentro de su misma economía otras personas tengan libertad para suministrar a éstos lo que desean.

Esto se demuestra cuando los anunciantes hacen presa de su credibilidad, llevando al público a que compre bajo el impulso del momento como también de sus necesidades diarias.

²⁶ Se entiende por persuasión el inducir u obligar a alguien mediante ciertos argumentos a creer o hacer una determinada cosa.

La publicidad por televisión es un fenómeno social y su análisis debe realizarse dentro del mismo contexto, es predominante, penetrante y extensa, por lo que sería absurdo sostener que no afecta nuestras actividades tanto conscientes como inconscientes. El nombre de la

marca del producto y la forma en que se reproduce el anuncio, no son solamente lo que los va a diferenciar de los demás productos, sino que el consumidor lo recibe y hace asociaciones de ideas y se apropia como objeto del dominio público durante cierto tiempo.

Un ejemplo que explica esto serían los anuncios sobre artículos de belleza para el cuidado del rostro femenino; la mayoría de las mujeres al observar el comercial piensan que usando esa crema o jabón podrán mejorar su aspecto y verse como la mujer del comercial, y así poder realizar ciertas actividades que su imagen no les permite. Esta serie de ideas, sensaciones o actitudes que el televidente obtiene, son creencias para la elección de ciertos productos, pues por medio de éstos adquieren la satisfacción de necesidades inconscientes de las que en la mayoría de los casos el consumidor las desconoce.

Uno de los aspectos más importantes en la publicidad televisiva es lo relativo a su poder persuasivo es decir, su poder para influir en el comportamiento de los consumidores. Algunos autores consideran que la vida cotidiana de los individuos está siendo fuertemente influida y manipulada por los mensajes de televisión. Por su parte afirman que los publicistas emplean técnicas subliminales para elaborar mensajes dirigidos al nivel inconsciente del consumidor, según los autores ésta acción tiene un fuerte impacto sobre el comportamiento de compra por lo que puede ser considerada como un tipo de manipulación.

Otros autores indican que la publicidad por televisión es una de las múltiples influencias que se ejercen sobre el comportamiento del consumidor y agrega que sólo que exista una necesidad insatisfecha él reaccionará en forma favorable ante un mensaje publicitario. Kotler señala que de todas las personas que están expuestas a los mensajes por televisión o todo tipo de mensaje publicitario y sólo unas cuantas personas realmente les prestan atención o se fijan en ellos.

4.5. Técnicas de persuasión

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general.

La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores.

Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje.

Por lo común, el publicitario intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor. Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos. Cuando el consumidor confía en un sello

comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuanto es un medio de garantizar al consumidor que el producto goza de garantías de calidad. La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como rebajas y ganga. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo mucho por muy poco , o compre uno, llévese dos , prueba gratuita o pruébelo a mitad de precio . También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago. La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre éstas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por figuras famosas, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que pidan a mamá que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo. Dado que el miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social, o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un extintor, cosméticos o compuestos vitamínicos.

4.6. Medios de persuasión

Las organizaciones modernas están en comunicación diaria con los clientes, proveedores y público en general, éstas comunicaciones pueden ser casuales informativas y de carácter

persuasivo que es la que particularmente nos interesa.

La comunicación persuasiva es cuando el comunicante prepara conscientemente sus mensajes y elige los canales que ejercen un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de un público específico .27

Existen tres modelos básicos del proceso de comunicación persuasiva.

4.6.1. Modelo retórico

Fue elaborado por Aristóteles y permite observar la forma en cómo se dirige un locutor a un auditorio.

Se puede aplicar, por ejemplo, en la forma en cómo se dirige un profesor a sus alumnos o cómo un vendedor explica sus puntos de vista a un cliente, etc.

Retórica, es la facultad de determinar los medios más eficaces de persuasión en un caso concreto.

Aristóteles diferenció tres formas de persuasión que un locutor podría adoptar: *carácter* para darle credibilidad a su comunicado, *excitación*, que es la expresión de la emoción conveniente en el auditorio y *prueba* o *prueba aparente*.

4.6.2. Modelo Propagandístico

27 Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. México, Edit. Prentice Hall, 1991. Pág. 771

Éste modelo es utilizado en instituciones (Estado, iglesia, organizaciones de negocios) que están tratando de atraer partidarios a su caso. Aquí el proceso persuasivo es mucho mejor que utilizando únicamente palabras. Los primeros que emplearon éste modelo fueron los líderes dinásticos y religiosos que al querer conquistar seguidores se dieron a la tarea de manipular basándose en palabras (retórica), sentimientos (ambientales) y experiencias

(acontecimientos), para arrastrar a sus oyentes. Así el Estado y la iglesia derrocharon palabras, obras arquitectónicas, ceremoniales y símbolos con el fin de inspirar sentimientos de lealtad y afianzarlos en su público.

4.6.3. Modelo de Negociación

Este modelo de persuasión consiste en que un negociante trate de convencer a otro negociante de la forma más eficaz. Se utiliza primordialmente en las relaciones entre gerencia y empleados, negociaciones de ventas, etc. Trata de obtener la mayor ventaja posible de su bando y lo que obtenga de ello será una pérdida para el otro. Puede llegarse a un arreglo si las condiciones y conclusiones se logran, y se llega a beneficiar en parte a cada uno de los dos bandos. El negociante puede utilizar dos herramientas para persuadir: la inducción, que son los alicientes y concesiones que se ofrecen a la parte contraria como los halagos, promesas, etc. Y las amenazas, que son estímulos negativos que se ofrecen a la parte contraria como el boicot, los amagos y los peligros posibles.

CAPÍTULO 5

INTRODUCCCIÓN

La descripción de la metodología utilizada se aborda en este capítulo. Se ha descrito y señalado mucho sobre la influencia de la publicidad televisiva. A partir de ésta información se realiza una investigación sobre la evocación de los anuncios televisivos, y la importancia que tienen éstos en el comportamiento de compra del consumidor.

Ésta investigación se lleva a cabo mediante entrevistas personales basadas en un cuestionario diseñado para determinar, analizar y concluir si realmente existe una influencia de la publicidad en el consumidor para que éste adquiriera los productos anunciados.

METODOLOGÍA



En la publicidad televisiva y en el proceso de compra del consumidor, se puede observar que existen varios factores como son las imágenes, colores, sonidos, movimientos, símbolos y algo muy importante, la trama del anuncio. Si esto último es bueno y conjuntado con todo lo anterior, podrá atraer la atención e interés del televidente; por lo tanto la

recordación que tiene el consumidor de los anuncios de sus productos favoritos y el impacto influyente que tiene ésta recordación en la decisión de compra es lo que se analizará en el presente trabajo.

Existe una gran cantidad de productos en el mercado, por lo que sólo se dirigirá la investigación a los anuncios de Pan Bimbo.

Derivado de lo anterior, se plantea la siguiente investigación:

**INFLUENCIA QUE TIENE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

*¿Qué influencia ejerce la
Publicidad en el comportamiento
de compra del Consumidor?*

OBJETIVOS

- ◆ Determinar si la publicidad televisiva tiene influencia en el comportamiento y la decisión de

compra del consumidor

- ◆ Determinar que influencia tienen los logotipos del producto en los consumidores

- ◆ Determinar si información adicional de la publicidad del producto influye en los consumidores .

- ◆ Determinar cual es el factor de la publicidad utilizada, que define la compra del producto

- ◆ Determinar si la publicidad del producto fomenta algún valor social .

HIPOTESIS

“La Publicidad influye en el comportamiento de compra del consumidor”

5.4. Planteamiento de la Hipótesis

Ho: la publicidad no influye en el comportamiento de compra del consumidor.

Ho: $P=0.50$

Hi: la publicidad influye en el comportamiento de compra del consumidor.

Hi: $P>0.50$

5.5. Diseño de la Investigación

El tipo de estudio que se plantea es confirmatorio²⁸, ya que lo que se busca es confirmar o rechazar la hipótesis, teniendo de antemano una aproximación teórica. Es un estudio ex

post facto²⁹, ya que no es posible tener control directo sobre la variable independiente (publicidad del producto), por que sus manifestaciones ya han ocurrido. Solamente se infieren las relaciones de variables, sin intervención directa.

5.5.1 Sujetos.

Se entrevistaron a personas con las siguientes características:

1. Hombres y mujeres mayores de 15 años.
2. Que viven en la Ciudad de México.
3. Que cuentan con lo menos con un televisor a color en casa.
4. Que han visto comerciales de los productos Bimbo.

5.5.2 Variables.

Para la presente investigación, se consideró que las variables se pudieron categorizar en:

²⁸ Pick Susan y López Ana Luisa. *Cómo Investigar en Ciencias Sociales*. Edit. Trillas. México 1994. Pág. 26

²⁹ Kerlinger, F., *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*. Edit. Nueva Editorial Interamericana, México 1975.

Variable independiente: *publicidad de los productos Bimbo*, vistos por los sujetos de investigación.

Variable dependiente: *comportamiento de compra*, expresado en las respuestas al cuestionario empleado.

Variable controlada: *edad*, se trabajó con un grupo de adultos con edad de 15 o más años.

5.5.3 Muestreo.

Se trabajó con una *población muestra* de 50 sujetos encuestados.

El tipo de muestreo que se empleó en la investigación fue un muestreo no probabilístico intencional o selectivo³⁰, ya que se eligieron sujetos que cumplieran con las características requeridas y a los que se tenía acceso para aplicarles el cuestionario.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la tabla de tamaños de muestra. Para el tamaño de la muestra se fijó un nivel de confianza del 95% con un error de estimación del 5%, ya que por lo regular es generalmente aceptable para obtener resultados válidos desde un punto de vista estadístico.

Para determinar la estimación del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

1. Se determinó el grado de confianza donde:

$$95\% = 1.96$$

2. Se determinó una probabilidad de éxito del .05 en donde:

p situación a favor éxito = .05 \therefore q situación en contra fracaso = .05.

Donde: $p+q=1$

3. Se definió el error máximo permitido:

$$E=5\%$$

³⁰ Rojas Soriano, R. Guía para realizar investigaciones sociales, Edit. Plaza y Valdés, México 1989.

Formula para estudiar poblaciones grandes (mayores a 10 mil casos)³¹

$$n = \frac{Z_2 * p * q}{E^2}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población es grande

P=.5 Proporción de elementos de la muestra considerados Éxitos.

$Z_{\alpha/2}=1.96$ Puntuación de la distribución normal estándar tal que el área bajo la curva hacia su derecha sea $\alpha/2$.

E=.05 el error de estimación.

N = Tamaño de la muestra (50).

Fuente: Levine, D. M. Estadística para Administración y Economía: Conceptos y Aplicaciones. México, Edit. Interamericana, 1990. Pág. 253.

5.6. Diseño del Cuestionario

Para llevar a cabo ésta investigación se elaboró un cuestionario estructurado-no disfrazado. Estructurado porque en este tipo de cuestionarios se tienen claramente definidos los objetivos y se basa en tablas de frecuencias, tales como las que nos dan como resultados la observación libre, y no disfrazado (cerrado) ya que al entrevistado se le ofrecen sólo determinadas alternativas de respuesta. Es decir, el cuestionario lleva un desarrollo lógico y además el entrevistado esté consciente de lo que persigue la investigación.

- El cuestionario consta de 10 preguntas, de las cuales 6 son de opción múltiple y 4 de ellas son dicotómicas:

Las preguntas 1, 6, 7, Y 8 indican la recordación de los símbolos del producto que tienen los entrevistados, así como su gusto por la publicidad televisiva.

Entre otras preguntas, estas son muestras de cómo el consumidor se identifica

(identificación) o que qué es lo que de alguna manera escondida o dentro del pensamiento

³¹ William G. Cochran, Sampling Techniques, Citado en Rojas Soriano, R. Guía para realizar investigaciones sociales, Edit. Plaza y Valdés, México 1989.

este recuerda y se imagina el producto o en tal caso la marca. Mas que nada se trata de que el consumidor actúa con imaginación hacia el producto; por lo que se le asignado un **40%** de importancia a la investigación. Y la finalidad de estas preguntas es determinar que influencia tienen los logotipos del producto en los consumidores

Las preguntas 2, 4, 9 Y 10 señalan la importancia que tiene la publicidad televisiva y de los demás medios de comunicación para la decisión de compra de los consumidores de los productos Bimbo, y dan orientación sobre el factor que determina la compra del producto, así como la frecuencia de compra. Estas preguntas son las **principales**. Considero que esta serie de preguntas son las de mas peso de estas dependerá mucho los resultados de esta encuesta; ya que las preguntas son de manera directa hacia los objetivos y variables de esta investigación. Y se espera obtener concretamente si realmente la publicidad televisiva tiene influencia en el comportamiento y la decisión de compra del consumidor; además de saber

cual es el factor de la publicidad utilizada, que define la compra del producto. Por lo que se le considera una ponderación de **40%**.

La pregunta 3 muestra si la información nutricional en la publicidad, influye en la decisión de compra de los consumidores. Esta pregunta no contiene mucha información. La población mexicana no está bien informada en cuanto a **nutrición** se refiere. Los mexicanos no estamos acostumbrados a seguir consejos nutricionales, por lo que no atendemos a este tipo de recomendaciones. Lo que implica que muchos no saben que tan nutritivo son los productos que Bimbo les ofrece por lo que esta pregunta mas que nada nos ayudará a saber y entender que tanto saben los consumidores de lo nutritivo que son estos productos, y de alguna manera nos ayudan a resolver cual es el porcentaje de personas que adquieren estos productos de acuerdo a la nutrición. Por lo que hemos considerado una ponderación de **10%**.

La pregunta 5, refiere el conocimiento que tienen los entrevistados de los diferentes productos Bimbo. Esta pregunta es de **conocimiento general**. Nos ayuda a afirmar que muchas personas conocen los productos Bimbo. Y tiene como finalidad determinar si información adicional de la publicidad del producto influye en los consumidores. por lo que le fue asignada una ponderación de **10%**., debido a que ya sabemos que estos productos ya se conocen pero solo quiero recalcar que las personas si los conocen.

5.6.1. Formato del Cuestionario

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION

NO. FOLIO _____

FECHA _____

Me encuentro realizando una investigación, por lo cual le ruego me permita hacerle unas cuantas preguntas.

1.- ¿ Le gustan los anuncios por televisión de los productos de Bimbo?

a) Sí () b) No ()

2.- ¿ Cuándo usted observa algún comercial de Bimbo se siente con deseo de adquirir un producto de esta marca?

a) Sí () b) No () c) Alguna Vez ()

3.- ¿ La información nutricional influye en su decisión de compra ?

a) Sí () b) No () c) A veces ()

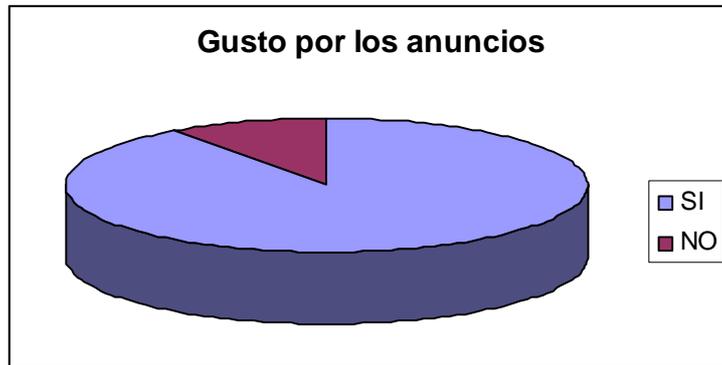
- 4.- ¿ Para usted un comercial de Bimbo, influye en la compra de un producto de otra marca ?
a) Sí () b) No () c) A veces ()
- 5.- ¿ En los comerciales de Bimbo, hay adecuada información sobre la variedad de la marca?
a) Siempre () b) Casi siempre () c) Frecuentemente () d) Rara Vez () e) Nunca ()
- 6.- ¿ Hablando de los comerciales de Bimbo, qué es lo que recuerda ?
a) El Osito Bimbo () b) Los Colores () c) Los Diálogos () d) La frase: El pan de México () e) Nada ()
- 7.- ¿ Que diría del Osito Bimbo ?
a) Me agrada mucho () b) Me agrada () c) Ni me agrada ni me desagrada () d) No me agrada ()
e) Me disgusta ()
- 8.- ¿ Usted se identifica con algún comercial de Bimbo ?
a) Siempre () b) Casi Siempre () c) En Ocasiones () d) Rara Vez () e) Nunca ()
- 9.- ¿Cuál es la razón por la que usted compra productos Bimbo ?
a) Por los comerciales () b) Por precio y calidad () c) Por sabor () d) Por costumbre ()
e) Por antojo ()
- 10.- ¿ Con qué frecuencia compra los productos Bimbo ?
a) Todos los días () b) Cada 2 ó 3 días () c) Cada Semana () d) Una vez al mes () e) No compro ()

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

5.7. Resultados gráficos del Cuestionario

La pregunta n. 1

¿ Le gustan los anuncios por televisión de los productos de Bimbo?



OPCION	ENCUESTADOS
SI	45
NO	5
TOTAL	50

Gráfica 1

La pregunta n. 2

¿ Cuándo usted observa algún comercial de Bimbo se siente con deseo de adquirir un producto de esta marca?

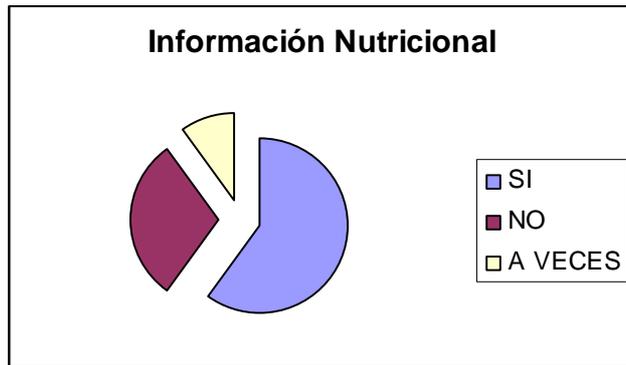


OPCION	ENCUESTADOS
SI	35
NO	5
ALGUNA VEZ	10
TOTAL	50

GRAFICA 2

La pregunta 3

¿ La información nutricional influye en su decisión de compra ?

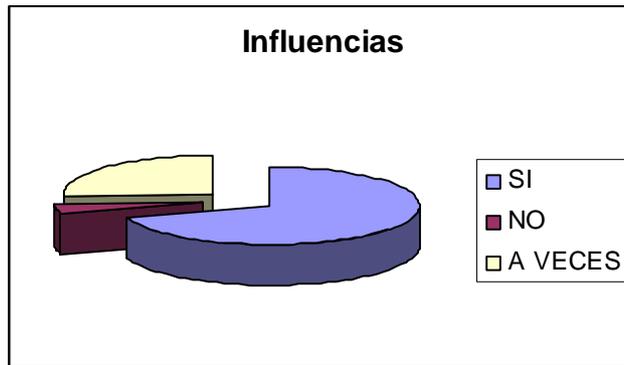


OPCION	ENCUESTADOS
SI	30
NO	15
A VECES	5
TOTAL	50

GRAFICA 3

Pregunta 4

¿ Para usted un comercial de Bimbo, influye en la compra de un producto de otra marca ?

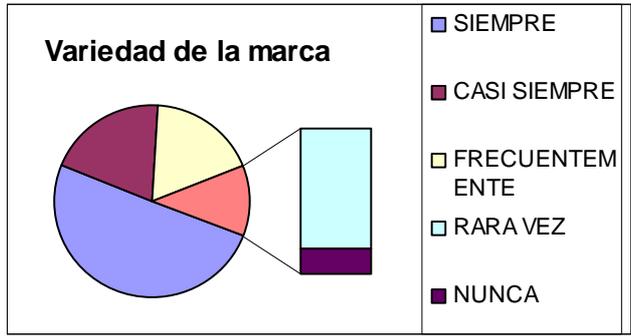


OPCION	ENCUESTADOS
SI	35
NO	2
A VECES	13
TOTAL	50

GRAFICA 4

Pregunta 5

¿ En los comerciales de Bimbo, hay adecuada información sobre la variedad de la marca?



OPCION	ENCUESTADOS
SIEMPRE	25
CASI SIEMPRE	10
FRECUENTEMENTE	9
RARA VEZ	5
NUNCA	1
TOTAL	50

GRAFICA 5

Pregunta 6

¿ Hablando de los comerciales de Bimbo, qué es lo que recuerda ?

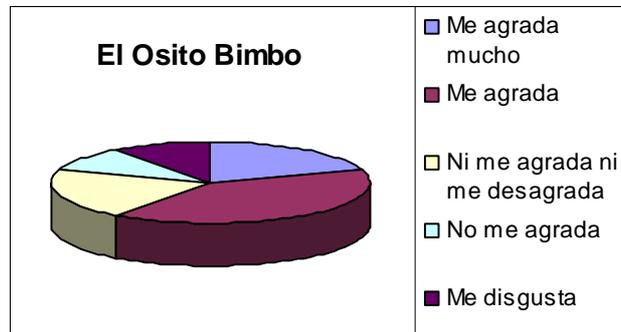


OPCION	ENCUESTADOS
EL OSITO BIMBO	45
LOS COLORES	2
LOS DIALOGOS	1
LA FRASE: EL PAN DE MÉXICO	1
NADA	1
TOTAL	50

GRAFICA 6

Pregunta 7

¿ Que diría del Osito Bimbo?

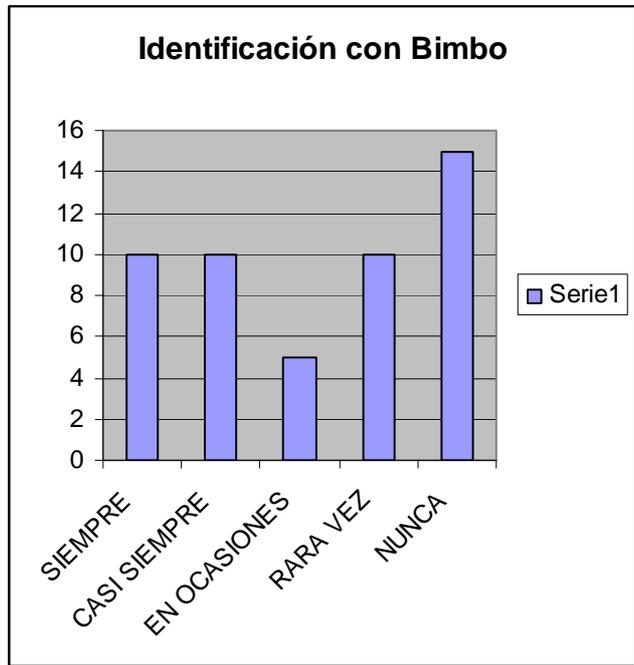


OPCION	ENCUESTADOS
ME AGRADA MUCHO	10
ME AGRADA	20
NI ME AGRADA, NI ME DESAGRADA	10
NO ME AGRADA	5
ME DISGUSTA	5
TOTAL	50

GRAFICA 7

Pregunta 8

¿ Usted se identifica con algún comercial de Bimbo ?

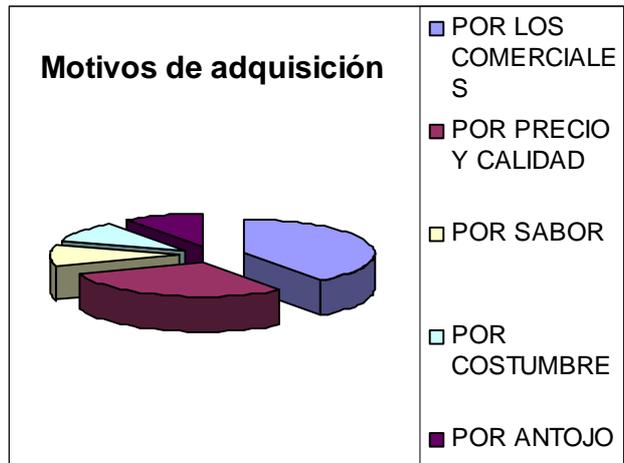


OPCION	ENCUESTADOS
SIEMPRE	10
CASI SIEMPRE	10
EN OCASIONES	5
RARA VEZ	10
NUNCA	15
TOTAL	50

GRAFICA 8

Pregunta 9

¿Cuál es la razón por la que usted compra productos Bimbo ?

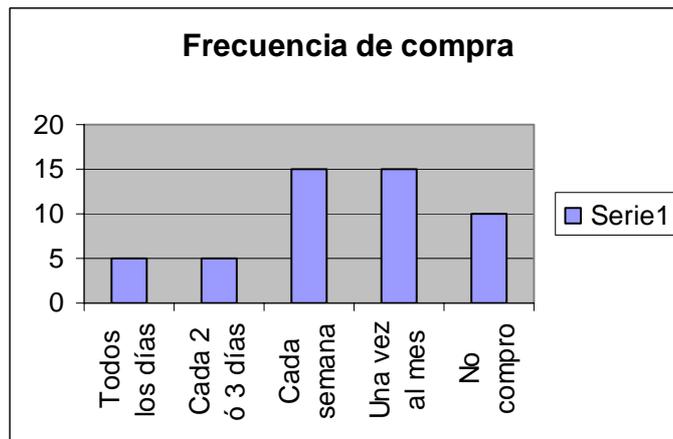


OPCION	ENCUESTADOS
POR LOS COMERCIALES	20
POR PRECIO Y CALIDAD	15
POR SABOR	5
POR COSTUMBRE	5
POR ANTOJO	5
TOTAL	50

GRAFICA 9

Pregunta 10

¿ Con qué frecuencia compra los productos Bimbo ?



OPCION	ENCUESTADOS
TODOS LOS DIAS	5
CADA 2 ó 3 DIAS	5
CADA SEMANA	15
UNA VEZ AL MES	15
NO COMPRO	10
TOTAL	50

GRAFICA 10

5.8. Análisis de los Resultados del Cuestionario

Una vez obtenidos los resultados gráficos de cada una de las preguntas del cuestionario, se prosigue a realizar el análisis de la información.

Los cuestionarios fueron aplicados a una muestra de 50 personas de ambos sexos mayores de 15 años, que radican en la Ciudad de México; y también que cuentan por lo menos con un televisor en casa.

De acuerdo con la hipótesis planteada y objetivos establecidos se tomó una muestra de 50 individuos debido a que solo se consideró una población de la delegación Iztapalapa en la Ciudad de México.

Las preguntas 1, 6, 7 y 8 diseñadas para observar la influencia de los símbolos, las asociaciones positivas y la recordación de los símbolos del producto, así como su gusto por la publicidad televisiva, encontramos que: 45 (90%) recuerdan al Osito Bimbo por sobre otros aspectos de los anuncios por televisión (gráfica 6). Así mismo, 30 (60%) personas señalan que es de su agrado este símbolo (gráfica 7). En este sentido, 45 entrevistados (90%) gustan de los comerciales de los productos Bimbo, aunque 25 (50%) se identifican rara vez o nunca con estos anuncios (gráficas 1 y 8).

Las preguntas 2, 4, 9 y 10 señalan la importancia que tiene la publicidad televisiva para la decisión de compra de los consumidores de los productos Bimbo, y dan orientación sobre el factor que determina la compra del producto, así como la frecuencia de compra.

Los resultados acerca de la influencia que tiene el anuncio en el televidente para adquirir el producto, indican que 35 (70%) sí sienten el deseo de adquirirlo al observar algún comercial de productos de esta marca. Así mismo, su promoción televisiva si induce a los consumidores encuestados a comprar productos de otras marcas (70%), (gráficas 2 y 4).

Los resultados también indican que, de los consumidores de los productos Bimbo entrevistados, 5 (10%) compran el producto por antojo, y 5 (10%) lo compran por su sabor. Es importante señalar que su compra no es diaria, 15 entrevistados (30%) lo compran una vez al mes y 15 (30%) lo hacen una vez a la semana. 10 personas (20%), compran el producto todos los días, o cada 2 o tres días. (gráficas 9 y 10).

La pregunta 3 muestra que la información nutricional en la publicidad televisiva, influye en la decisión de compra de los consumidores. 35 personas (70%) señalaron que la información nutricional que ofrecen los anuncios televisivos de Bimbo influyen de alguna manera en su decisión de compra (gráfica 3).

De la pregunta número 5, 44 entrevistados (88%) señalan que existe una adecuada información sobre la variedad del producto, con lo cual podemos pensar que los entrevistados sí conocían, por los comerciales televisivos y demás publicidad, la variedad de los productos Bimbo (gráfica 5).

La pregunta número 1, me ayudará a tomar precauciones de suma importancia, ya que en esta solicita cual es la demanda de los anuncios publicitarios que la empresa Bimbo tiene actualmente y por hacer.

La pregunta número 2, me ayudará a saber si actualmente la publicidad que tiene Bimbo es adecuada o anticuada en el consumidor y su resultado. Tomando en cuenta la calidad, la organización y la forma de transmitir el mensaje en los diferentes medios de publicidad que existen. Sabemos que si un comercial o cualquier anuncio publicitarios no cuentas con ciertos requisitos que lo demandan no se hará llegar al mercado meta correctamente, lo que implica una pérdida en los resultados financieros y económicos para la empresa.

La pregunta número 3, me ayuda a saber que tanto aporta la información nutricional contenido en los producto Bimbo; sin embargo, a pesar de ello, el consumidor se da cuenta de este contenido; pero quiero saber qué porcentaje de mi muestra toma en cuenta esta característica para optar por adquirir uno de estos productos.

La pregunta número 4 será útil para entender un poco más el comportamiento del consumidor, en sentido de contrariedad; esto es, a veces el cliente opta por adquirir por otra marca al ver una distinta, ya sea en algún cartel y un comercial televisivo. La decisión que este tiene que es la que va a optar ya sea positiva o negativa para bien de nuestra empresa

es la que me ayudará a entender lo que hace en el momento que observa algún cartel o comercial televisivo.

La pregunta número 5, una vez que los comerciales de Bimbo ya están posicionados en el mercado, deseo saber la opinión del consumidor si la gama de productos con la que cuento es adecuada o saber que tanto me estoy atrasando en actualizar o modernizar mis productos, o si es el caso, lanzar al mercado productos que no hayan sido lanzados por la competencia.

La pregunta número 6 conllevará a entrar en materia; es decir, una vez que la publicidad haya atraído al consumidor, quiero saber cual es la primera reacción o impresión que este tiene tan solo con ver los publicitarios de Bimbo. Necesito saber qué tan cerca y entrada está Bimbo en el consumidor, y por las cualidades de los encuestados, son personas que como lo mencioné al principio de la encuesta, son personas que tienen entre 15 y 25 años de edad.

La pregunta número 7, me sirve para evaluar mi símbolo publicitario. Saber si este está funcionando realmente en el gusto y admiración del consumidor

La pregunta número 8, tiene como finalidad saber si el consumidor después de ver una publicidad de Bimbo le provoca algún recuerdo momentáneo en el pasado, o si le causa algún sentimiento como resultado.

La pregunta número 9 y 10, nos dan la razón principal por la cual estoy realizando la investigación, primero quiero saber el motivo por el cual los productos Bimbo son vendidos, y por otro lado, la frecuencia con la que estas adquisiciones son dadas. Para así saber si mi inversión es productiva a la hora de realizar mis balances y estudios económicos y financieros.

5.9. Prueba de Hipótesis

Dado el planteamiento de la hipótesis establecida, se utilizó la prueba de una cola para comprobar si influye o no el anuncio televisivo en el comportamiento de compra del consumidor; utilizando:

Nivel de significancia del 5%, es decir $\alpha=0.05$

Nivel de confianza del 95, que su valor en la tabla del área bajo la curva normal es de $Z_{0.05}$

Fuente: Agustín Montaña. Prontuario de Estadística. México, Edit. PAC., 1994. Pág. 73.

Por lo tanto:

$$Z = \frac{P - H_0}{\sqrt{\frac{H_0(1 - H_0)}{n}}}$$

Dónde:

P= proporción de los elementos de la muestra considerados éxitos.

H_0 = valor de la hipótesis nula.

n= número de entrevistados.

Sí:

$$P = x/n$$

Dónde:

x= número de televidentes que se ven influenciados por los comerciales para adquirir el producto Bimbo. (gráfica 9)

Sustituyendo:

$$p = 45/50 = 0.9$$

Por lo tanto:

$$\text{Raíz cuadrada de... } Z = \frac{0.9 - 0.5}{\frac{0.5(1 - 0.5)}{50}}$$

$$Z = \frac{0.4}{0.005} = 80$$

$$Z = 80 = 0.8$$

En donde, 0.8 es mayor que 0.5 y menor que 1.0. lo que significa que, al 5% de nivel de significancia, hay evidencias suficientes para concluir que la publicidad en los diferentes medios de comunicación existentes, si influye en el comportamiento de compra del consumidor.

Lo anterior, nos menciona que **se rechaza** la hipótesis nula se no haber influencia en el comportamiento de compra en el consumidor; es decir, **se afirma y concluye** en esta prueba de hipótesis que la publicidad si influye en el comportamiento de compra del consumidor.

CONCLUSIONES

La televisión y los diferentes medios de comunicación han tenido gran impacto en todo el mundo, debido a que estos, no sólo llegan a determinados grupos de personas ni a áreas en específicas, sino al mercado en general. El canal de televisión, por ejemplo, el horario y los diferentes tipos de programas; son los que segmentarán el tipo de personas que en ese momento se encuentren frente al televisor, por eso mismo es muy importante el tipo de campaña publicitaria, la calidad y originalidad de esta, que lleva el productor.

En caso de los demás medios de publicidad es aún más probable que la información se divulgue, ya que esta se encuentra en por ejemplo; muchas puntos de la ciudad. Como lo pueden ser los puestos de periódicos, o en dado caso en el Internet. Y es aquí también donde la calidad y la especificad de la información debe ser clara y concreta, si no es así el competidor ganará el liderato.

Se trabajó sobre un estrato de 50 personas que habitan en la colonia La Purísima de la delegación Iztapalapa en la Ciudad de México. No fue parte de un estrato, sino uno en particular con el fin de entender a la población de este tamaño para saber su opinión y aceptación de los productos Bimbo.

El presente estudio fue elaborado con el fin de revisar el impacto de las campañas publicitarias de la empresa Bimbo, una empresa mexicana de mucho arraigo entre los consumidores. Se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La publicidad en los medios de comunicación de los productos Bimbo llega a gran número de consumidores entrevistados, con resultados óptimos en cuestión a número de consumidores que adquieren estos productos y que además les gustan de ver y oír los anuncios Bimbo.
2. Los sujetos del estudio conocen la diversidad de productos Bimbo en existencia en el mercado, debido a la publicidad televisiva y a los medios masivos; y que un 70% de los encuestados, admiten sentir deseos de adquirir un producto de esta marca al ver un anuncio de los mismos.

3.- La información nutricional muchas veces influye en la decisión de compra del consumidor. Esta no es la excepción; es decir, al imponer públicamente a la vista de los consumidores la lista nutricional del producto requiere de un esfuerzo para que esta lista sea leída. Debido a que en esta investigación el 70% señalaron que la información nutricional que ofrecen los anuncios de productos Bimbo influyen en la decisión de compra.

4.- Uno de los medios mas costosos para hacer publicidad es la televisión. En donde a la vez, es el medio en donde mas personas confían en el producto. A veces lo caro no es lo mejor, pero en este caso se puede considerar lo contrario. Porque los productos y marcas que son anunciadas en televisión para las personas son los artículos de más confianza. Y se obtiene que los comerciales televisivos influyen en la decisión de compra de muchas personas. En nuestra investigación un 70% consideró que esto es cierto.

5. La publicidad utilizada por los productos Bimbo en la televisión y demás medios han logrado influir en los consumidores, especialmente con el uso de su símbolo (Osito Bimbo), por sobre otras características específicas (frase, colores, diálogos), obteniendo una asociación por atributos en la cual un símbolo puede establecer conexiones con emociones, deseos, pensamientos, así como asociaciones positivas con este personaje caricaturizado (Martineau, P. 1990).

6. El atributo específico de los anuncios televisivos, presentado como valor social (convivencia familiar), es claramente percibido por los entrevistados.

7. La publicidad utilizada por los productos Bimbo ha permitido que los consumidores sientan deseo de comprar algún producto de esta marca cuando observan sus comerciales anuncios, y lo que viene a señalar que existe un buen impacto publicitario en los consumidores.

8. Debido a que el muestreo no fue probabilístico, las inferencias que se hacen son limitadas y no aplicables a todo el universo.

Sugerencias para investigaciones posteriores.

1. Entrevistar a un mayor número de sujetos para que exista una mayor equivalencia en cuanto al tamaño de la muestra. Y no se quede solamente con un cierto número de encuestados y la justificación sea prudente.
2. Utilizar un modelo probabilístico de muestreo más sofisticado y con ello se especifique más los resultados de acuerdo con los planteamientos y objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Anderson, R. David, Sweeney y Williams, Estadística para administración y economía. Edit. Thomson. México, 1999.
2. Bell, Martin L. Mercadotecnia, conceptos y estrategias. CECSA, 2a. Edición, México, 1987.

3. Dirksen, Charles, Principios y problemas de la publicidad. México, Edit. Continental, 1990.
4. Doelker, Christian, La realidad manipulada. Gustavo Gill, Barcelona, 1982.
5. Fischer, Laura, Introducción a la investigación de mercados. Mc. Graw Hill, México 1996.
6. Fischer, Laura. Mercadotecnia. México, Edit., McGraw-Hill, 1993. Pág.
7. Galeano, Ernesto César, Modelos de comunicación. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1997.
8. Guinsberg, E., Normalidad, conflicto psíquico, control social. Edit. Plaza y Valdés, México, 1990.
9. Hernández Sampiere, Roberto, Metodología de la investigación. Colombia, Edit. Mc Graw-Hill, 1991.
10. Hill, Wilfred F., Teorías contemporáneas del aprendizaje. Edit. Paidós, México, 1983.
11. Holtje, Herbert, Publicidad. Edit. Mc Graw Hill, México, 1990.
12. INEGI. Tabulados Básicos Nacionales y por Entidad Federativa Base de datos y Tabulados de la Muestra Censal XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. México 2001.
13. Jack, Trout y Steve Rivkin, El nuevo posicionamiento. Edit. Mc Graw-Hill, México, 1996.

14. Kerlinger, F., Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología. Edit. Nueva Editorial Interamericana, México 1975.
15. Kinneer/Taylor, Investigación de mercados. Edit. McGraw Hill. 5 Edición, México 1998.
16. Kleppner's, Otto. Publicidad. México, Edit. Pretencie-Hall, 1993.
17. Kotler, Philip, Manual de mercadotecnia. Tomo 3. Edit. Prentice Hall. México, 1995.
18. Kotler, Philip, Mercadotecnia. Edit. Prentice Hall. México, 1993.
19. Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. México, Edit. Prentice Hall, 1991.
20. Levine, D. M. Estadística para Administración y Economía: Conceptos y Aplicaciones. México, Edit. Interamericana.
21. Marcuse, H., Eros y civilización. Edit. Joaquín Mortiz, México, 1986.
22. Martineau, Pierre. Motivación y Publicidad. México, Edit. Interamericana, 1990.
23. Mcquail, Denis, Introducción a la teoría de los medios de comunicación de masas. Editorial Paidós, 4a impresión, México 1991.
24. Montaña, Agustín, Prontuario de estadística. Edit. PAC, México, 1992.
25. Nash, Edward C., Mercadotecnia directa. Mc Graw Hill, México 1998.
26. Packard, Vance, Las formas ocultas de la propaganda. Edit. Hermes, México, 1998.

27. Pick, Susan y López, Ana Luisa, *Cómo investigar en ciencias sociales*. Edit. Trillas. México 1994.
28. Reyzábal, María Victoria, *Publicidad: manipulación o información*. San Pablo, Madrid, 1996.
29. Richie, Michael. *Prehistoria de la televisión*. Edit. Addison Wesley Iberoamericana, U.S.A. 1994.
30. Rojas Soriano, R. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Edit. Plaza y Valdés, México 1989.
31. Sánchez Ramos, Elena, *Los medios de comunicación*. Granada Editorial, Madrid, España, 1991.
32. Shaw, E., citado por Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectiva*. Paidós, Barcelona, 1987.
33. Shiffmanm, León, *Comportamiento del consumidor*. Edit. Prentice Hall, México1991.
34. Stanton, William, *Fundamentos de mercadotecnia*. Edit. Mc. Graw Hill, México 1996.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

TESINA PARA LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**“IMPACTO PUBLICITARIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
EN EL CONSUMIDOR”**

AUTOR

CHOY MUÑOZ CHRISTIAN

ASESOR:

GODINEZ JIMENEZ HECTOR

MARZO DEL 2007