

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Proyecto de tesis

**"METODOLOGÍA USADA POR LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA
INVESTIGAR HÁBITOS DE CONSUMO"**

Presentada por

ROBERTO STEVE BERDUCIDO CHACÓN

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis:

Dr. CARLOS INTERIANO

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2004

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

Representantes Docentes

Lic. Sergio Morataya

Lic. Victor Carillas

Representante Profesionales Egresados

Lic. Marcel Arévalo

Representantes Estudiantes

Stevens Mencos

Edgar Hernández

SECRETARIA

Licda. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Dr. Carlos Interiano (Presidente)

Lic. Mario Campos (Revisor)

Lic. Walter Contreras (Revisor)

Lic. William López (Examinador)

Licda. Ana Ligia Segura (Examinador)

Lic. Axel Santizo (Suplente)

ACTO QUE DEDICO

A DIOS:

Por ser la luz y fuente de sabiduría en cada momento y en las diferentes metas de mi vida, fortaleza por darme la oportunidad de llegar a este sueño y permitir culminar con éxito mi carrera profesional. *Gracias.*

A MI GUATEMALA:

Bella primavera por cobijarme en sus tierras.

A MIS ABUELITAS:

María Margarita Marroquín Guzmán Viuda de Chacón, Teodolinda Guzmán Arreola. (Q.e.p.d.) Mi eterno agradecimiento, por ser bastiones fundamentales y quienes con esfuerzo, trabajo y amor han hecho de mí un profesional.

A MIS TIOS ABUELOS:

Reina Teodolinda Guzmán Viuda de Izquierdo, José Adolfo Marroquín Guzmán, por su ayuda y comprensión que siempre me brindaron para realizarme como profesional, que el amor que nos une permanezca por siempre.

A MI MADRE:

Reina del Rosario Chacón Marroquín,
Mi eterno agradecimiento, gracias por sembrar la semilla y el apoyo para lograr mis metas.

A MI HERMANO:

Juan Carlos, por su cariño comprensión y ayuda. Sigue adelante.

A MIS PRINCESAS:

Yesenia y Nahiely, seguirán siendo el pilar de todo esfuerzo en mi vida.

A LOS LICENCIADOS:

Por sus enseñanzas y consejos dentro y fuera de la Escuela. *Gracias....* **A mi Asesor; Dr. Carlos Interiano**, por tanta paciencia y comprensión. **A mí Distinguida Licda. Aracelly Mérida**, por todo su apoyo y paciencia.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS:

Por su apoyo y recuerdo de nuestra formación profesional, bendiciones en su vida.
En especial a: Lic. Regina Miranda, Lic. Lourdes Miranda, Larissa y Sarita por el apoyo y ser ejemplos a imitar, gracias. Finalmente a cada persona que contribuyo a este trabajo y a usted por conocer del tema.

"Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo".

**METODOLOGÍA USADA POR LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD
PARA INVESTIGAR HÁBITOS DE CONSUMO**
2004, Roberto Steve Berducido Chacón
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Universidad de San Carlos de Guatemala.
Guatemala, C.A.

RESUMEN

La investigación ha puesto de manifiesto que la publicidad va indirectamente relacionada con el uso del método cualitativo consiguiendo aumentar ligeramente la atención del consumidor y mejorar el recuerdo del mensaje por encima de las comparaciones directas, (cuantitativo), especialmente para las marcas poco conocidas. Mejora también el recuerdo del mensaje y las marcas anunciadas, consigue incrementar las percepciones del consumidor hacer de la capacidad informativa del mensaje y reducir ligeramente, aunque no significativamente la credibilidad del mensaje, lo que se traduce en una mejora significativa de las actitudes del consumidor ante el mensaje publicitario. En definitiva esta propuesta metodológica puede ser utilizada como una estrategia implícita, resultara más eficaz, que las comparaciones directas o una deducción de una campaña a otra, reduciendo además, en buena parte los problemas de tipo social que se analizan en los primeros cuatro capítulos de la presente investigación.

Es importante hacer énfasis en los elementos que se necesitan para establecer una estrategia de comunicación. Plasmar la idea, táctica a seguir que ayude a divulgar los pasos que se siguen para llegar a desarrollar las diferentes alternativas que contribuyen a solucionar o a influir en los públicos objetivos. Asimismo desarrollar la idea (etapa de producción), es llevar a cabo las tácticas para lograr el éxito esperado en la estrategia general, la cual consiste en poner en marcha la estrategia con todas sus etapas a nivel organizacional con el fin de lograr los objetivos de la campaña.

Para la realización de la estrategia de comunicación el estrategia se apoya en las relaciones públicas, publicidad, campañas de imagen, capacitación, inducción, conferencias, vídeos, y los recursos internos de comunicación diaria como cartas, memorandu, correo electrónico y llamadas telefónicas entre otros.

Para concluir se puede decir que lo que se persigue con la elaboración de una estrategia de comunicación en el caso de la Red es la canalización de la información hacia los grupos objetivos para que conozcan, aprendan e implementen los métodos investigativos adecuados, haciendo buen uso des diferentes medios de comunicación y estrategias adecuadas que llegar a ellos, tomando en cuenta la diversidad, lingüística y cultural.

INTRODUCCIÓN

La comunicación, a través de la **Investigación publicitaria**, ofrece un espacio de expresión, el cual es un recurso que se puede aprovechar para crear espacios, elementos y recursos propios de expresión en un mismo contexto cultural, cuyo fin es evitar la transculturación que producen los medios de comunicación masiva. En este proceso, el individuo aprende a mostrar su forma de vida entre otras cosas, a través del empleo del recurso de la conducta del consumidor, que conlleva el resultado de una complicada red de influencias basadas en la estructura psicológica, sociológica, y antropológica del individuo.

Por ello, el presente trabajo establece los elementos que utiliza el proceso de investigación publicitaria para fortalecer la identidad a través de sus mensajes, teniendo como objetivo demostrar la importancia que este recurso tiene como medio de comunicación, el cual se puede implementar en toda agencia de publicidad.

En materia de publicidad es importante resaltar la función que desempeña el departamento de investigación. Cabe recordar que aborda estrategias y modos de ubicación necesarios para comprender y llegar a los consumidores de modo eficiente. El proceso de la motivación adecuada para los anuncios implica un beneficio significativo a juicio del consumidor, lo que va más allá de la precisa creación. Derivado de ello los anunciantes saben quienes son sus prospectos y hasta donde sea práctico, conocen sus necesidades y sus motivos, lo cual da lugar a la aceptación o rechazo de un producto o servicio.

La investigación publicitaria vela para que los anunciantes modernos incorporen una nueva forma de comunicación, es decir, la metodología aplicada a las agencias de publicidad para investigar hábitos de consumo, esto es importante debido a que establece el contacto directo con el consumidor. Por ello la investigación publicitaria requiere de tres elementos fundamentales comunes, siendo éstos, de influencias basadas en la estructura psicológica, sociológica, y antropológica del individuo. Esto posee un alcance masivo debido al grado de alfabetismo necesario para su consumo, difunde todo tipo de mensajes informativos, publicitarios, propagandísticos, educativos y de entretenimiento.

Considerando que la investigación científica tiene que ver con la realidad y por ende cumple con dos propósitos fundamentales, siendo éstos, producir conocimientos y resolver problemas prácticos. De este propósito se encarga la investigación aplicada. Por ello es necesario conocer el mercado antes de desarrollar el proceso publicitario. Debe existir un proceso que motive al consumidor a determinar que producto desea y por que tomará determinada decisión.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del desarrollo del presente tema, aportando una herramienta para las agencias de publicidad.

**Metodología Usada por
Las Agencias de Publicidad
Para Investigar
Hábitos de Consumo**

Índice

	Pág.
Resumen.....	i
Introducción.....	ii
Primera parte I	
MARCO CONCEPTUAL	
Titulo del Tema.....	2
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2.1 Aportes:.....	3
1.2.2 Ámbito Geográfico.....	3
1.2.3 Ámbito Temporal.....	3
1.3 Importancia de la Investigación ó Justificación del Problema.....	4
1.3.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.3.2 Pregunta de Investigación.....	4
1.4 Objetivos:.....	5
1.4.1 General.....	5
1.4.2 Específicos.....	5
Segunda parte II	
MARCO TEÓRICO	
Capítulo I	
La Investigación en Materia de Publicidad	
1.1 Definición.....	7
1.2 Planeación Estratégica.....	8
1.3 Investigación Directa.....	8
1.4 Investigación Publicitaria.....	9
1.5 Investigación de Mercado.....	10

1.6 Evaluación de la Campaña	11
1.7 Desarrollo de la Estrategia	11
1.8 Prueba de Textos.....	13
1.8.1 Tipos de Pruebas.....	14
1.9 Investigación de Medios	15
1.10 Investigación Creativa.....	15
1.11 Investigación Cualitativa y Cuantitativa	16
1.11.1 Técnicas Cualitativas	17
1.11.2 Técnicas Cuantitativas.....	17
1.12 Empleo de Herramientas.....	19
1.13 Publicidad e Ideología.....	20
1.13.1 Definición.....	20
1.14 Mitología de la Publicidad	23
1.15 Efecto en la publicidad	23
1.16 Publicidad Engañosa.....	24

Capítulo II

La Investigación Cualitativa de Masas

2.1 Investigación Social	28
2.2 Estudios Antropológicos.....	29
2.3 Observación Participante.....	31
2.4 Etnografía.....	32
2.5 Entrevista	33
2.6 Auto Observación o Panel Antropológico.....	34
2.7 Interacción Encausada (on the way)	34
2.8 Observación Selectiva Participante (Mystery Shopper).....	35
2.9 Reunión Grupal o Discusión Familiar	35
2.10 Antropología Visual	35
2.11 Simulación que Comercia en el Situ	36
2.12 Rastreando Información Alternativa	36
2.13 Sociología y Comunicación	36
2.13.1 Publicidad y Sociología.....	37
2.13.2 El Ser Sicosociológico Humano.....	38
2.14 Psicología y Publicidad.....	38
2.14.1 Psicología y Comunicación.....	39
2.14.2 Psicología de Masas.....	40
2.15 Diferencias entre Psicología y Sociología.....	40
2.16 Publicidad Fenómeno Comunicativo en la Cultura de Masas	41

Capítulo III

Estrategias Metodológicas

3.1 Transformación de la Información en Estrategia.....	45
3.2 Fundamentos de la Estrategia	45
3.2.1 La Orientación al Consumidor.....	46
3.3 Focus Group.....	46
3.3.1 La Segmentación del Mercado	46
3.3.2 Definición del Público Objetivo.....	47
3.3.3 Posicionamiento.....	48
3.4 Principales Estrategias	48
3.5 Estrategia de Producto.....	51
3.5.1 Posicionamiento del Producto.....	51
3.5.2 Clasificación de los Productos de Consumo	52
3.6 Canales de Distribución	53

Capítulo IV

Comportamiento del Consumidor

4.1 Definición.....	56
4.2 Cultura y la Clase Social	56
4.2.1 Factores Sociales en el Comportamiento del Consumidor.....	59
4.2.2 Influencia del Consumidor.....	61
4.3 Importancia del Comportamiento del Consumidor.....	61
4.4 Comportamiento del Consumidor	64
4.4.1 Audiencia y Target	64
4.4.2 Nadie Compra Marcas	66

Tercera parte III

MARCO METODOLÓGICO

Capítulo V

5.1 Metodología.....	69
5.1.1 Pasos Metodológicos:.....	69
5.2 Esquema de Análisis y Resultados.....	71
5.2.1 Resultados Obtenidos en las Diferentes Agencias de Publicidad.....	72

Cuarta parte IV
MARCO OPERATIVO

Capítulo VI

PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA USADA POR LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA INVESTIGAR HÁBITOS DE CONSUMO.....	85
6.1 Fijación de Objetivos de la Investigación	85
6.2 Los Planteamientos Metodológicos del Estudio	86
6.2.1 Factores Experimentales Controlados.....	86
6.3 Las Medidas de Eficacia Utilizadas.....	87
6.4 El Material Publicitario, Base de la Investigación.....	88
6.5 Resultados de la Investigación	88
6.5.1 El Nivel de Atención hacia el Mensaje.....	88
6.5.2 El Recuerdo del Mensaje	89
6.5.3 El Recuerdo de la Marca Anunciada.....	89
6.5.4 La Información del Mensaje.....	89
6.5.5 La Credibilidad del Mensaje	89
6.5.6 El Posicionamiento de Marca	90
6.6 Estrategia de Comunicación.....	91
6.7 Enfoque Equilibrado.....	93
Conclusiones	
General.....	99
Específicos.....	99
Recomendaciones.....	100
Bibliografía.....	102
Vivas.....	106
Otras Referencias.....	108
ANEXO I	110
ANEXO II.....	111
ANEXO III.....	113
ANEXO IV	114

"La investigación publicitaria es como el gato de Cheisere: desaparece poco a poco empezando por el extremo de la cola, pero la ancha sonrisa permanece flotando en el aire aun cuando la cabeza ha desaparecido".

MARCO CONCEPTUAL

Titulo del Tema

METODOLOGÍA USADA POR LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA INVESTIGAR HÁBITOS DE CONSUMO

1.1 Antecedentes del Problema

En las últimas décadas la publicidad ha buscado un número cada vez mayor de métodos para llegar a clientes escurridizos de manera eficiente, en cuanto a costos se refiere y efectiva en términos de comunicación.

Uno de los principales cambios en la actualidad es la ampliación de lo que consideramos como análisis de la investigación aplicado al campo publicitario.

El proceso del método investigativo con respecto al hábito de consumo, sirve para dar celeridad a diversos enfoques, identifica y vende a los clientes actuales y posibles, de manera creativa.

Entre los cambios más importantes de la publicidad para investigar hábitos de consumo está el uso de las **Ciencias Sociales**. Sin embargo, se ha producido una significativa dilución de la línea unificadora entre la publicidad y hábitos de consumo, herramienta que se emplea cada vez más como parte de un programa coordinado de comunicación.

Actualmente la metodología de la investigación publicitaria vela para que los anunciantes modernos incorporen una nueva forma de comunicación, es decir, la metodología aplicada a las agencias de publicidad para investigar hábitos de consumo, esto es importante ya que establece el contacto directo con el consumidor.

1.2 Delimitación del Problema

La metodología aplicada en las Agencias de Publicidad con el fin de obtener información necesaria para el desarrollo y refinamiento de un mensaje publicitario, se delimita y hace referencia al método investigativo, al hábito de consumo, producto, mercado y consumidor.

Se analizarán los métodos utilizados por las agencias de publicidad, para fortalecer la identidad de los consumidores a través de sus mensajes de campaña, cómo persuadir y llegar a ellos. Se tomarán como muestra once agencias de publicidad dentro de la ciudad capital de Guatemala, las cuales son: 1) BBDO Guatemala, 2) Ogilvi Centro América, 3) Leo Burnet, 4) McCann-Erickson, 5) Néstor Ahumada & Asociados, 6) Jotabequ, 7) Idegráfica Publicidad, 8) ASK, de Guatemala, 9) ICU Eurorscg, 10) Publimerca, 11) Gutiérrez Machado y Lau Publicidad S.A.

1.2.1 Aportes:

El aporte de este trabajo será beneficio a las agencias de publicidad y a los investigadores de campo.

Para las agencias que apoyan proyectos de desarrollo e investigación y fortalecimiento de cómo hacer la información una estrategia de comunicación.

1.2.2 Ámbito Geográfico

El área seleccionada para la presente investigación se centrará en la ciudad de Guatemala.

1.2.3 Ámbito Temporal

El trabajo de campo tendrá duración de tres meses, comprendidos del mes de mayo a julio de 2004.

1.3 Importancia de la Investigación ó Justificación del Problema

La importancia de la investigación constituye la necesidad de conocer la manera de cómo se emplea la investigación publicitaria para hábitos de consumo. La publicidad es un espejo de la sociedad y si el método de investigación influye en los seres humanos al ofrecerles soluciones para sus necesidades y problemas de su coexistir habitual. El papel de la investigación consiste en actuar como un monitor de los cambios en la sociedad.

La importancia del análisis de investigación en el campo de la publicidad exitosa y de los talentos del equipo creador que se combinan para motivar a los consumidores a considerar un producto y por último a comprarlo.

Los consumidores serán perpetuos de la publicidad y será útil comprender el papel que juega está en el sistema de investigación publicitaria para hábitos de consumo.

1.3.1 Planteamiento del Problema

Las agencias de publicidad no utilizan métodos adecuados para investigar los hábitos de consumo. Esto produce un impacto en las empresas que contratan los servicios de las agencias, en los propios consumidores y en las agencias mismas.

Es posible el desconocimiento del uso de la investigación publicitaria el por qué una mejor comprensión del consumidor y ayudar a crear una publicidad más eficiente.

1.3.2 Pregunta de Investigación

¿Cómo incide la Metodología usada por las Agencias de Publicidad para Investigar Hábitos de Consumo?

1.4 Objetivos:

1.4.1 General

- a) Demostrar si las agencias de publicidad utilizan un método de investigación adecuado para evaluar un hábito de consumo.
- b) Comprobar la influencia de la publicidad sobre los hábitos de consumo, utilizando un método de investigación adecuado.

1.4.2 Específicos

- a) Conocer los métodos que usan algunas agencias publicitarias para la investigación de hábitos de consumo.
- b) Identificar la metodología científica de las agencias de publicidad y contrastarlas con sus experiencias empíricas.
- c) Identificar los elementos y recursos que constituyen los hábitos de consumo.
- d) Proponer un método adecuado para investigar hábitos de consumo.

"La publicidad no inventó los productos ni los servicios, tampoco inspiró el coraje de quienes construyeron las fábricas ni las maquinarias que los producen. Lo que sí hizo la publicidad fue estimular la ambición y los deseos, acelerando este proceso que es el mayor incentivo para producir".

Bruce Barton

MARCO TEÓRICO

Capítulo I

LA INVESTIGACIÓN EN MATERIA DE PUBLICIDAD

1.1 Definición

Investigación: Es la forma sistemática y técnica de pensar en la cual se emplea instrumentos y procedimientos especiales con miras a la resolución de problemas o adquisición de nuevos conocimientos. Es decir es el proceso formal, sistemático e intensivo de llevar a cabo el método científico del análisis, un procedimiento reflexivo, sistemático controlado y crítico, que permite describir nuevos hechos o datos, relaciones o leyes, en cualquier campo del conocimiento humano.

Investigación: Otto Kleppner, autor del libro Publicidad, la define así "investigaciones de mercado que les son necesarias, a las agencias pueden o no contribuir en la planeación del tipo y la dirección de las actitudes de investigación realizadas para una determinada marca o compañía". Una de las funciones del departamento de investigación de la agencia está siempre en posibilidad de proveer, grupos de cuenta que ayuden a conseguir la información que forma parte de todo tipo de investigaciones publicitarias.

Según investigaciones se originó en Estados Unidos de América con las Agencias Saatchi & Saatchi (con el nombre de planeación de investigación) cuya finalidad es estudiar los diferentes tipos de investigaciones de las agencias de publicidad de la planeación como el portavoz del consumidor. (Kleppner 1994:508)

Para realizar el estudio se requiere de la definición de términos que conforman el marco teórico, entre ellos es preciso ampliar la planeación estratégica con relación a la investigación publicitaria.

1.2 Planeación Estratégica

Con respecto a la definición de planeación: Ricardo Fernández Valiñas, autor del libro *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*, manifiesta que es una actividad que requiere de distintos elementos para poder llevarse a cabo. Se conceptualiza como la sucesión de actividades programadas. (Fernández 2001:20)

La Planeación Estratégica se define como la actividad realizada por cualquier área de la empresa, es decir el ejecutivo planifica sus actividades diarias, considerando la participación de los directivos de todas las áreas o departamentos que conforman la agencia de publicidad. (Fernández 2001:21) Cabe aclarar que el equipo de investigación puede ser grande o pequeño, dependiendo de las dimensiones de la agencia y de la importancia que le conceda a la investigación.

1.3 Investigación Directa

Se refiere al estudio de mercado que **brinda información acerca del producto, el consumidor y la competencia.** (Kleppner 1994:509) La investigación de mercado realiza principalmente la prueba de anuncios y la de la campaña, su fin principal es de obtener los datos necesarios para el desarrollo, el refinamiento de una estrategia y un mensaje publicitario.

Actualmente las investigaciones de las agencias de publicidad desean acumular toda la información como sea posible con respecto a sus mercados antes de tomar decisiones de importancia relativas a la mercadotecnia integrada y a la tecnología ha prestado ayuda relevante a los especialistas para obtener la información que necesitan con mayor precisión. Es decir se manejan varios aspectos entre ellos **Bases de datos**, por lo cual los datos se reúnen mediante la inserción de cuestionarios sobre la información del consumidor, en los paquetes de diversos bienes de consumo, en los que aparecen relacionados las características demográficas y las áreas de influencia dominante. Esta información con respecto a la base de datos el modo de vida de los consumidores, este tipo de información ofrece muchas oportunidades para la base de datos, a manera de ejemplo se citan los siguientes: inscripciones a loterías, información sobre reembolsos, órdenes de mercancía, oferta de

productos gratuitos, solicitudes de información acerca de nuevos productos. (Kleppner 1994:520)

1.4 Investigación Publicitaria

A medida que la publicidad aumenta su presencia en la sociedad contemporánea, los publicitarios y anunciantes comprenden que ya no es factible ni rentable seguir con los antiguos métodos de trabajo: el desarrollo de los medios de comunicación posibilita y exige nuevos tratamientos de los mensajes, pues la competencia comercial entre los productos es cada vez mayor. El uso de técnicas cada vez más complejas, basadas en la metodología utilizada por las ciencias sociales y la psicología.¹ (Furones 1984:26-27)

Para sensibilizar a la compra o adopción de un comportamiento, el investigador cuenta fundamentalmente con la comunicación y consiste, en formular un mensaje que provoque la puesta en marcha de determinados procesos de pensamiento o emocionales, de tal forma quién lo reciba considere o sienta como es necesario algo que hasta entonces o no lo era para él en absoluto o permanecía latente en los estratos inconscientes y no solo que necesite, sino que compre.

La investigación publicitaria requiere de ciertos pasos, que guardan relación con las ciencias que investigan el comportamiento y la publicidad. Para examinar el proceso de investigación que usan los anunciantes, es preciso el desarrollo de la información procedente de las investigaciones. (Kleppner 1994:521)

Etapas de la Investigación: De acuerdo a lo planteado por Kleppner

Información de
Mercadotecnia
(Mercado, prospecto, producto, consumidor)

Evaluación de
La Campaña

Desarrollo de
la estrategia

Prueba de Textos

¹ El Mundo de la Publicidad. Autor Miguel Ángel Furones. Editorial Salvat.

1.5 Investigación de Mercado

Esta investigación conlleva los términos de productos, de la competencia y del consumidor, por lo cual Kleppner reúne y analiza con el fin de determinar la estrategia de mercadotecnia para un producto o servicio, para la proyección de ventas, para la procedencia del negocio, los precios y los factores de distribución, la información geográfica y como desarrollar datos para identificar el tamaño y la naturaleza de la categoría del producto. Esta clase de investigación incluye información sobre la competencia, las tendencias de ventas, los empaques, los gastos de publicidad y las tendencias futuras. El **análisis de situación** ayuda a definir con claridad el mercado en el que compete el producto o servicio. (Kleppner 1994:522) Por lo cual explica los tres tipos de investigación, los que se resumen a continuación:

- **Investigación de prospectos:** Es determinar con claridad quien se espera que comprara el producto o servicio. Los estudios pueden identificar a los usuarios, actitudes, estilos de vida y los patrones de consumo, elementos que sirven para identificar al principal prospecto. La prueba de marca, tiene lugar si lo que los consumidores saben acerca de la marca, se compagina con sus necesidades y es lo suficientemente importante y motivamente. Una proporción alta sugerirá una opción estratégica, una proporción baja indicará otra estrategia. (Kleppner 1994:522)
- **Investigación de productos:** Da inspiración a los equipos de creatividad. Lo cual les facilitará la promoción en el mercado. La investigación no siempre indica lo que se quiere oír, lo cual puede generar situaciones adversas; si de verdad se cree que una idea publicitaria es fuerte. (Kleppner 1994:522)
- **Investigación del consumidor:** Funciona para determinar la reacción de los consumidores ante determinado tipo de lenguaje en un producto o servicio, o en el proceso de desarrollo de la creatividad, de la campaña publicitaria. (Kleppner 1994:525)

1.6 Evaluación de la Campaña

Dentro del marco del esfuerzo mercadotécnico el anunciante debe hacer un análisis del mercado y de la actividad de la competencia y concebir la publicidad en términos de una campaña. Esta información determina si se requiere cambios o no en la estrategia publicitaria para conseguir los objetivos establecidos para la campaña o para enfrentar una situación modificada. La investigación realizada en el extremo final de una campaña se convierte en parte de la investigación de fondo para la selección de la estrategia para la próxima campaña. (Kleppner 1994:527)

1.7 Desarrollo de la Estrategia

Este tipo de investigación se utiliza para identificar el mensaje publicitario de venta más competitivo. Puede adoptar las siguientes formas:

- Investigación de grupos de discusión
- Investigación de prueba.

Para comprender los conceptos de los términos indicados conviene retomar las siguientes definiciones:

Grupo de Discusión: Es el método de investigación cualitativa que se vale de entrevistas a profundidad con un grupo de personas.

Investigación Cualitativa: Implica la averiguación de lo que la gente dice pensar o sentir, suele ser de naturaleza exploratoria o de diagnóstico.

- **Investigación de Grupos de Discusión.** Los grupos de discusión se han convertido en el principal método de investigación cualitativa de la mayoría de los especialistas en mercadotecnia, que **se emplea para averiguar las razones que tienen los consumidores para comportarse de una u otra manera.** El grupo de discusión ofrece un medio para la obtención de información profunda por medio de una atmósfera de amigable intercambio de ideas. Este proceso se diseñó para escudriñar el comportamiento y el modo de pensar de los individuos que constituyen al grupo. El grupo de

discusión puede provocar reacciones espontáneas en los productos o en los anuncios.² (Kleppner 1994:524)

Los grupos de discusión, señalan el hecho de que las buenas ideas -ya sea un anuncio de 30 segundos de duración o un nuevo producto o concepto- con frecuencia mueren en forma prematura a consecuencia de que no obtuvieron buenos resultados con el grupo de discusión. "Los grupos de discusión no deberían emplearse como sustituto de la investigación cuantitativa. Pero pueden funcionar bien para determinar la reacción de los consumidores ante determinado tipo de lenguaje o en el proceso de desarrollo de la creatividad."³

- **Investigación de Prueba:** En los diversos niveles de investigación cuya finalidad es la de ayudar a los anunciantes a determinar lo bien que pueda desempeñarse un anuncio. Existen dos etapas en la realización de pruebas de los textos publicitarios. (Kleppner 1994:525)
 - a) Se requiere de una investigación sobre el texto para determinar si está cumpliendo de manera adecuada con sus metas, tanto en términos de comunicación del mensaje como en los de los efectos que tiene sobre las actitudes de los consumidores.
 - b) Se realiza una investigación sobre el texto terminado con el fin de evaluar la forma en el proceso de producción ha conseguido la comunicación y la generación de actitudes en el público consumidor.

La investigación de prueba indica que los objetivos que persigue se relacionan con la estrategia publicitaria acordada en forma previa. Las pruebas pueden evaluar una diversidad de variables, entre las que se incluyen la capacidad que el anuncio tenga de llamar la atención, el grado de comprensión por parte del lector, escucha o televidente, el promedio de recuerdo que genera, la persuasión, la probabilidad de que el cliente compre la marca, la actitud que se tenga hacia la marca, la credibilidad y el nivel de malestar. Las pruebas deben emplearse como guías, por lo cual en el campo de las pruebas de textos publicitarios, la calificación más alta de un anuncio sobre otro, no garantiza un mejor anuncio. Tal como dijo una vez ese genio de la creatividad,

² Cyndee Miller, "Network to Broadcast Live Focus Groups", *Marketing News*, 3 de septiembre de 1990, p.10.

³ Sarah Stiansen, "How Focus Groups Can Go Astray", *Adweek*, 5 de diciembre de 1998, pp. F.K. 4-6.

Bill Bernbach: "La investigación es muy importante, pero yo creo que no es más que el comienzo del anuncio". Y Norm Grey, director creativo de JWT, comentó una vez acerca de las pruebas de la creatividad "Si a usted no le agrada la calificación que obtenga un anuncio, exija la realización de otra prueba. Lo único cierto es que usted obtendrá una calificación diferente esta vez." Es decir, que las pruebas de creatividad constituyen una herramienta más para el uso del anunciante. (Kleppner 1994:526) La compañía McCabe & Company, hace una distinción entre la investigación y las pruebas, por lo cual cabe aclarar que si se carece de una buena investigación se carecerá también de una buena publicidad.

1.8 Prueba de Textos

Kleppner establece que un adecuado sistema de prueba de textos genera mediciones que son relevantes para los objetivos de la publicidad. A distintos anuncios corresponden distintos objetivos, por ejemplo, reforzamiento de la prueba de un producto. (Kleppner 1994:527) Otro de los principales propósitos de la prueba de textos es el de ayudar a los anunciantes a decidirse a divulgar la publicidad en el mercado. Un enfoque muy útil consiste en la especificación de **parámetros de acción** antes que se obtenga los resultados. En los criterios de respuesta se trabajan los siguientes aspectos:

- **El cognitivo** (pensamiento) enfoca la atención y conciencia.
- **El afectivo** (sentimiento) enfoca la actitud y sentimiento.
- **El activo** (acción) enfatiza la intención de compra y ventas.

Un adecuado sistema de prueba de textos tiene como modelo de respuesta el siguiente esquema: (Kleppner 1994:528)

"La recepción de un estímulo, la comprensión del estímulo y la respuesta del estímulo, para tener éxito, todo anuncio debe tener un efecto:
En el ojo y en el oído, es decir, debe ser recibido (recepción)
En la mente, es decir, debe ser entendido (comprensión)
En el corazón debe causar una impresión (respuesta) ".

1.8.1 Tipos de Pruebas

Los anunciantes y las agencias se valen de pasos similares en las pruebas de la investigación creativa. Los siguientes constituyen ejemplos de este proceso.⁴

Pruebas de Conceptos: Es la evaluación del público meta acerca de la estrategia creativa. Las pruebas intentan separar las ideas "buenas" de las "malas", así como generar información acerca de factores tales como la motivación de la aceptación o del rechazo. Esta prueba puede ser parte integral de la planeación creativa y la mayoría de los clientes la realiza de ordinario. La prueba de conceptos creativos se define como la evaluación (alternativa) del público meta de la estrategia creativa. Otto Kleppner presenta tres clases de pruebas de conceptos: (Kleppner 1994:528)

- **Prueba de Conceptos de Tarjeta.** Se presentan las estrategias creativas a los entrevistados en la forma de encabezados seguidos de un párrafo del texto del anuncio, todo ello sobre una tarjeta blanca. Cada concepto distinto va en una sola tarjeta. Existen conceptos que no pueden someterse a la prueba de tarjetas (por ejemplo, los que requieren un alto grado de inclinación tales como los: conceptos basados en el humor o en algún personaje destacado).
- **Prueba de Cartel.** Es muy parecida a la prueba de tarjeta, solo que ahora se trata de pequeños carteles que contienen ilustraciones sencillas y textos resumidos más que tarjetas sin ilustraciones.
- **Prueba de Desplegado.** Este tipo de prueba implica mostrar un texto preliminar de impresión de un anuncio (o de trabajo artístico de un comercial de televisión, con su texto correspondiente) a los entrevistados. Las pruebas de desplegados tienen un mayor grado de terminación que las pruebas de cartel puesto que emplean el texto completo y las ilustraciones también completas, tal y como han de aparecer en el anuncio terminado. Además, mientras que las pruebas de tarjeta o de cartel miden el atractivo del concepto básico, el objetivo de la prueba de desplegado puede ser el de

⁴ PUTP –Prueba de Ubicación de Textos Publicitarios, *The PACT Agencies Report* 1982, pp. 6-25.

la medición de efectos más sutiles tales como la comunicación del mensaje su comprensión o la confusión que provoque.

1.9 Investigación de Medios

Para comprender con mayor precisión la investigación de medios, es conveniente entender los siguientes conceptos:

- **Estrategias de Medios:** Se refiere a las pautas de tiempo en los medios de comunicación para comercializar anuncios, incluye, la identificación del público, la selección, los medios y determina la calendarización de los mensajes.
- **Planificadores de Medios:** Son los responsables de la estrategia general del componente de una campaña publicitaria. (Kleppner 1994:508)

La investigación de medios es el componente más pequeño, en las agencias de publicidad; el investigador de medios está dedicado a reunir, coordinar e interpretar investigaciones sobre los medios masivos de comunicación, asimismo apoya a los planificadores como los compradores de medios, proporcionándoles la información necesaria para tomar sus decisiones. Otro papel que funge el grupo de investigación de medios es el de mantener a la agencia y a los clientes informados de los cambios y las tendencias que afecten a los medios. (Kleppner 1994:508)

1.10 Investigación Creativa

La investigación creativa tiene lugar en el contexto de las etapas de la investigación, por lo cual ayuda al desarrollo de lo que se va a decir del público, así como de la manera en que se dirá. La investigación con respecto al **desarrollo del texto** trata de ayudar a los anunciantes a decidirse por formas específicas de adopción de enfoques y elementos. La prueba de texto se realiza para decidirse a divulgar su publicidad en el mercado. Es importante recordar que la **prueba de textos, es la medida de la efectividad de los anuncios.** (Kleppner 1994:527)

1.11 Investigación Cualitativa y Cuantitativa

Una descripción de la diferencia entre la investigación cualitativa y la cuantitativa, (Treviño 2000:81) el cual explica;

- **La investigación cualitativa** proporciona un conocimiento "profundo" del público que interesa evaluar, mientras que a través de **la investigación cuantitativa**, obtenida a partir de una muestra "representativa" de dicho público, se obtiene información concluyente.
- **"El enfoque cualitativo proporciona profundidad de comprensión acerca de las respuestas de los consumidores, mientras que el enfoque cuantitativo proporciona una medida"**. (Treviño 2000:81)

De modo que, "las dos orientaciones teóricas de investigación, si se emplean juntas, proporcionan una mayor y más profunda comprensión del comportamiento del consumidor que cualquiera de ambos enfoques utilizados de manera aislada." En otras palabras, el enfoque cualitativo explora el aspecto psicológico (la profundidad) de las personas, mientras que el enfoque cuantitativo, se centra en el aspecto social (la representatividad) de éstas como conjunto. Este último planteamiento obliga a dejar en claro a los términos de "profundidad" y "representatividad".

- **La profundidad** básicamente se refiere a conocer de los individuos algo más que sus racionales opiniones sobre un tópico en particular; es conocer sus verdaderas motivaciones, sus necesidades profundas, los significados que para ellos tiene un determinado estímulo, es decir, aquello que un individuo puede no ser capaz de verbalizar o ni siquiera entender cabalmente, por formar parte de su psicología profunda. (Tull & Hawkins 1990:392)
- **Representatividad** cuando se analiza un conglomerado social, ejemplo: el público objetivo, generalmente se piensa, no en estudiar a todos y cada uno de los miembros que lo constituyen, sino sólo a una muestra que los represente, es decir, que refleje a los diversos grupos y subclases que conforman esa población que interesa evaluar. (Tull y Albaum 1988:325) Una investigación tendrá resultados favorables si en ella participa una cantidad suficiente de sujetos, representantes de cada uno de los

estratos que conforman el contexto social en el cual esta enfocado el análisis.

1.11.1 Técnicas Cualitativas

Su uso en la investigación publicitaria y de mercados es frecuente sobresaliendo las siguientes:

a) Grupos de Enfoque: Esta técnica, consiste en reunir a un grupo de personas para conversar sobre un tema en particular, el cual está previamente determinado por los objetivos de la investigación y cuya conducción está a cargo de un moderador, quien, apoyándose en ejercicios grupales (corrientemente llamados "dinámicas") estimula la expresión de las ideas y sentimientos de los participantes, con relación al tópico que se está abordando. Idealmente, las sesiones de grupo se llevan a cabo en cámaras de *Gesell*, la cual consiste básicamente en dos salas continuas; una sala de reunión, donde el grupo enfoca su conversación sobre un tema en particular y una sala de observación, de donde, a través de un espejo unidireccional (que permite el paso de la luz en una sola dirección), dicha conversación es observada por un grupo de personas (generalmente personal de las áreas de mercadotecnia y de publicidad, involucradas con la marca).

b) Entrevistas en Profundidad: Es un encuentro cara a cara con el entrevistador (investigador) y el entrevistado (informante), dirigido al conocimiento y/o comprensión de hechos, acontecimientos, experiencias, situaciones, etc., y tal como lo expresan sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. (Anguera 1995:538)

1.11.2 Técnicas Cuantitativas

Entre ellas se encuentra la encuesta, retomando que los estudios cuantitativos tienen sobre los cualitativos la ventaja de que arrojan resultados generalizables a la población de la que se obtuvo la muestra de informantes, pues ésta es estadísticamente representativa de aquella, sin embargo, aunque en éstos se pueden medir básicamente los mismos aspectos que en aquellos, nunca lo hacen con la misma profundidad. Los estudios cuantitativos pueden realizarse a través de los siguientes medios:

a) Vía telefónica, conlleva los siguientes aspectos:

- El investigador tiene interés exclusivamente en los poseedores de teléfono.
- La entrevista no es extensa.
- No se requiere que el entrevistado vea o manipule algún material.
- Se requiere reducir el tiempo y costo correspondiente al trabajo de campo.
- No es indispensable observar al entrevistado en su escenario natural (su casa, su lugar de trabajo, etc.).

b) En centros de afluencia, implica los siguientes aspectos:

- Es necesario incluir en la muestra tanto a poseedores, como a no-poseedores de teléfono.
- Se requiere que el entrevistado vea o manipule algún material.
- La entrevista no es extensa.
- Se requiere reducir el tiempo y costo correspondiente al trabajo de campo.
- No es indispensable observar al entrevistado en su escenario natural (su casa, su lugar de trabajo, etc.).

c) Casa por casa, conlleva los siguientes aspectos:

- Es necesario incluir en la muestra tanto a poseedores, como a no-poseedores de teléfono.
- La entrevista es extensa.
- Es indispensable observar al entrevistado en su escenario natural.
- Se requiere que el entrevistado vea o manipule algún material.

d) En unidad móvil, implica los siguientes aspectos:

- Es necesario incluir en la muestra tanto a poseedores, como a no-poseedores de teléfono.
- Se requiere que el entrevistado vea o manipule algún material que no es posible llevar a su casa o a un centro de afluencia
- La entrevista es extensa.
- Se requiere crear (de manera artificial) un escenario similar al natural.

1.12 Empleo de Herramientas

A continuación se presenta otra parte de (Vistrain 1998:19), donde ilustra los criterios para elegir entre una herramienta cualitativa y/o una cuantitativa.

Primero, una investigación cualitativa y posteriormente una cuantitativa. Con la cualitativa obtendrá de su público objetivo un conocimiento profundo, a partir del cual podrá plantear una serie de hipótesis. Con la cuantitativa obtendrá información sólida y confiable, desde el punto de vista estadístico y metodológico, la cual constituirá la evidencia probatoria y concluyente en favor, o en contra, de dichas hipótesis". Así, por ejemplo, si se requiere comunicar eficientemente un determinado mensaje a cierto público, será necesario investigar en profundidad la forma en que éste interpreta los diversos tipos de estímulos (verbales o no verbales) que lo conforman, una vez que los percibe. Pero también será necesario investigar, con buen grado de representatividad, cuáles son los medios de comunicación a los que éste se expone con regularidad. Sabiendo esto, se estará en posibilidades de elaborar un mensaje suficientemente entendible y persuasivo para el público objetivo, además de que se sabrá con precisión a través de qué canal es más probable alcanzarlo. (Treviño 2000:81)

Cabe mencionar que, por limitaciones de tiempo y presupuesto, en la práctica es frecuente observar que se utiliza la investigación cualitativa cuando es más apropiado utilizar una técnica cuantitativa o la investigación cualitativa se analiza como si fuera un estudio cuantitativo, llegando a conclusiones sólidas y rápidas o proyectando resultados en vez de hacerlo desarrollando hipótesis y obteniendo una mejor comprensión de las respuestas. (Schiffman & Lazar 1997:42)

En resumen, deberán utilizarse herramientas cualitativas si se requiere profundidad y cuantitativas si se requiere representatividad. Conviene indicar que el autor indicado en el párrafo precedente, propone una tercera alternativa: la investigación psicosocial, para aquellos casos en que se requiere al mismo tiempo profundidad y representatividad.

1.13 Publicidad e Ideología

A menudo la sociedad es guiada por imágenes atractivas. Dichas imágenes no están elaboradas porque sí, debido a que son el producto de una creación deliberada, por lo cual llevan implícito un atractivo particular.⁵

1.13.1 Definición

Publicidad: Es la comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgados por un medio pagado y emitido con fines comerciales⁶. (Furones 1984:26-27) También se propone crear un deseo de adquirir algo, que deberá materializarse lo antes posible en compra.

La publicidad es; cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. (Kotler y Armstrong 1996:582-584)

La publicidad sirve para informar y convencer a los consumidores acerca de los beneficios y ventajas del producto o servicio. Los principales objetivos de la publicidad son:

- **Informar:** Comunicar al mercado el producto nuevo, hacerlos competitivo o recordarlo, sugerir usos nuevos de un producto, informar un cambio de precio, explicar como funciona el producto, describir los servicios disponibles, disminuir los temores de los compradores, crear la imagen de la empresa.
- **Persuadir:** Crear preferencia por la marca, fomentar que se cambie a la marca de la empresa, cambiar la forma en que los compradores perciben los atributos del producto, convencer a los compradores de que compren pronto o que acepten una visita de ventas.
- **Recordar:** A los consumidores o compradores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo, así como dónde comprarlo. Hacer que los compradores tengan el producto en la mente durante temporadas bajas y mantener la conciencia del producto o servicio en primer lugar en las mentes de los consumidores.

⁵ Kotler Philip; Armstrong Gary. Mercadotecnia. Traductor Pilar Mascaró Sacristán Sexta Edición. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. c1996. 371-374-560-582-584-586p.

⁶ El Mundo de la Publicidad. Editorial Salvat, Autor Miguel Ángel Furones.

La publicidad juega un papel importante para el desarrollo de marcas nuevas y para el lanzamiento de productos nuevos en un mercado de consumo masivo, debido a que la publicidad es el medio de comunicación entre el consumidor potencial y los atributos del o de los productos que la empresa oferta.

Las empresas de marketing indican que la publicidad envuelve el mundo material con significados sugestivos y de valor accesible. Es una nueva prosperidad que contrasta con el hambre, la carencia de vivienda, etc.⁷ Sobre esta base cada vez más frágil, más y más personas apoyan sus esperanzas en el futuro, a principios del siglo la persona rica era aquella que acumulaba dinero y bienes materiales, mientras que en la actualidad, el signo de solvencia es la tarjeta de crédito con sus códigos concretos; las mismas tarjetas de crédito revelan la devaluación del dinero, existiendo una jerarquía establecida en ellas, la categoría del poseedor se mide según el tipo de tarjeta que posea, con lo que la apreciación del valor se ha vuelto cada vez más simbólica. Los mensajes publicitarios en los niveles de interpretación; se presentan en tres grupos: denotativo, connotativo e ideológico.⁸ (González 1995:80-87)

a) Nivel denotativo: Cuando únicamente se consideran los elementos que representan una significación obvia. Lo más denotativo es el código lingüístico: la palabra es representación de la idea, así mismo denotar el significado de las imágenes. Para ser entendido este mensaje solamente requiere el conocimiento del idioma.

b) Nivel connotativo: Los mensajes publicitarios contienen y transmiten otros significados; no los expresan explícitamente, pero los sugieren. Todas estas connotaciones están referidas a públicos concretos. Las imágenes contienen un gran lenguaje connotativo. Los objetos que rodean el producto ofrecido han sido seleccionados y ordenados por su carga significativa. El tratamiento fotográfico le puede dar fuerza o delicadeza, la tipografía elegida otorga distinción o rusticidad, solidez o fragilidad, formalidad o espontaneidad, según lo que se desee relevar. Por ello, es importante observar atentamente cada detalle de la pieza publicitaria, determinar el recurso retórico aplicado y analizar como está estructurado cada elemento de cada código de los que se combinan.

⁷ Wally Wood. "Valentine-Radford's Cube Concept".
Marketing & Media Decisions, abril de 1998, pp. 140-142.

⁸ Publicidad una Lectura Crítica. Jorge González Manet, Editorial Paulinas.

Las connotaciones lingüísticas: Una palabra se puede referir a una realidad diferente de la que señala en forma directa. La palabra es el más perfecto vehículo de las ideas; permite representar conceptos abstractos, una imagen no siempre puede decir más que una sola palabra. Porque la imagen es concreta, definida, se refiere a presente, la palabra da la esencia, lo universal. La imagen tiene diversas interpretaciones; es polisémica. La misma foto puede ser leída de muchas maneras.

Las connotaciones icónicas: Aunque sea incapaz de representar adecuadamente ideas abstractas, la imagen puede tener una fuerza comunicativa muy superior a la palabra, por su condición de presencia concreta. De cualquier manera la palabra y la imagen se combinan para obtener una comunicación más completa.

c) Nivel ideológico: A toda concepción que ofrezca una visión de los distintos aspectos de la vida, desde el ángulo de un grupo determinado de la sociedad. La ideología manifiesta las aspiraciones de ese grupo y funda su legitimidad en valores específicos. Ejemplo; una foto, tiene una intención, propone un contenido orientado a lograr determinado conocimiento, convicción, actitud, lo mismo ocurre con los mensajes publicitarios. Se puede descubrir en ellos una particular manera de entender el mundo, de encarar la vida, la ideología se trata de un sistema coherente, difundido a través de mensajes que seleccionan la realidad y la estructuran de acuerdo con los valores a los cuales adhiere.

La aproximación crítica ordena sus valores jerárquicamente según su importancia al fin perseguido y evalúa sus elecciones, sus decisiones de acuerdo con esa escala. Por eso importante descubrir los valores que están disparando desde los medios de difusión.

Los valores conllevan a que todo mensaje tiene una estructura binaria, del mismo modo, cuando la publicidad bendice un valor, está condenando lo contrario como antivalor, o sea, denota algo al mismo tiempo que connota su opuesto. Agrupando por orden de importancia los valores, se tiene una noción aproximada de la ideología que lanzan desde la publicidad. La importancia estará dada por la frecuencia con que aparece, el tamaño, la ubicación o énfasis que se de a cada uno de los valores.

Los sintagmas y paradigmas dan un aviso, una estructura de comunicación, expresa un mensaje que se agota ahí no más. Una serie de **sintagmas** transmiten todo el mismo mensaje (los mismos valores, la misma ideología). Los **paradigmas** presentan un modelo o patrón al cual la sociedad tiene que ajustar sus actitudes y acciones para seguir siendo lo que es.

1.14 Mitología de la Publicidad

Los empeños publicitarios orientados a fomentar el mito de la soberanía del consumidor, a persuadirle con sus características personales y sus gustos, lo que le conlleva a comprar ese producto y a elegir esa marca. Sin embargo, la publicidad no es el único factor determinante en los comportamientos de consumo del individuo, intervienen otros factores como son los psicológicos, sociológicos, de clase, políticos, tradicionales, culturales, etc. Esto explica que en las campañas publicitarias donde se ha hecho una inversión multimillonaria sea un fracaso total, debido a que se omiten todos estos factores.

1.15 Efecto en la publicidad

En materia de la publicidad y durante el siglo XIX era difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde aquel año se han creado compañías de este tipo en casi todos los países. A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio.⁹ Por su parte, los canales informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuántos individuos ven o escuchan los mensajes publicitarios, sino también su perfil medio y el lugar donde residen. Los periódicos y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando a firmas especializadas, analizan sus audiencias, llegando a saber dónde viven sus lectores, su nivel de

⁹ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003. ©
Biblioteca de Consulta Microsoft® 1993-2003.

ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y su número de hijos y redactan informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de los distintos productos.

Lograr que los consumidores compren un determinado producto, se considera algo sencillo, sin embargo para los anunciantes les es preciso tener una comprensión adecuada de las motivaciones, las actitudes y las percepciones que determinan las elecciones de los consumidores en el mercado. Para crear anuncios dirigidos a cierto sector del público se deben considerar aspectos de las personas, en los que influyen los anuncios, derivado de ello debe aplicarse los distintos tipos de investigación de que se dispone, siendo los siguientes:

- Investigación cualitativa de masas.
- Estrategias metodológicas y
- Comportamiento del consumidor.

Estos conceptos serán desarrollados en los capítulos siguientes.

1.16 Publicidad Engañosa

La publicidad reconoce la influencia que se destaca en los hábitos de consumo, debido a que acelera las tendencias de consumo en cuanto a catalizador creando nuevas necesidades. Conviene indicar que la idea de la publicidad con una fuerza insalvable que impulse al consumo suicida de las personas con un mínimo de formación, sin embargo parece evidente que el modo de emisión de los mensajes publicitarios, la técnica utilizada por los mismos, no es accesible a los destinatarios de la comunicación. Los anunciantes, con la ayuda de las agencias publicitarias y de los técnicos de marketing, pueden llegar a enfatizar en exceso la esencia persuasiva rodeándola de codificaciones extrañas para los inexpertos publicitarios, que además no cuentan con una posibilidad de respuesta o feedback. Resulta más grave cuando se centra en el público infantil y adolescente, que por otro lado consumen publicidad en grandes cantidades y sin olvidar la existencia de productos de evidente riesgo para el consumidor como el tabaco, el alcohol o los productos farmacéuticos.

La Ley General de Publicidad define la publicidad engañosa de la siguiente manera: **"Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación induce o puede inducir a error a sus destinatarios,**

pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando por omisión induzca a error a los destinatarios". (Treviño 2000:434-437)

Por lo cual existen dos grandes categorías de publicidad engañosa; siendo esta: la que se produce con una acción positiva, cualquiera que sea su naturaleza y la que se deriva de una omisión del anunciante. En varias ocasiones la publicidad engañosa se deriva de la imagen utilizada, debido en la publicidad se suele utilizar para reforzar los mensajes que el anunciante quiere hacer llegar al público. Por último, es conveniente mencionar otros mecanismos que operan en publicidad, sobre los que no se ejerce ningún control, consistentes en recurrir a procesos afectivos o al inconsciente, mediante la utilización de colores, iconos, movimientos, registros sonoros, etc.

Sinopsis:

La investigación de mercado, se refiere al producto, al consumidor y a la competencia. Después de la investigación de mercado, se realiza la investigación publicitaria con el fin de obtener información necesaria para el desarrollo y refinamiento de una estrategia y de un mensaje publicitario. En la investigación sobre el desarrollo de la estrategia, la información y datos, cobran valor si se persigue aplicar a la publicidad y a la conducta del consumidor.

La estrategia de la investigación, consiste fundamentalmente en fundir al concepto con el consumidor y este éxito se llevará a cabo dependiendo del rigor científico en las decisiones de la estrategia de comunicación.

El desarrollo de la investigación publicitaria contribuye al avance de la comunicación hacia los consumidores, comerciantes, empresas y productos. La publicidad y el marketing resultan efectivas cuando van integradas dentro de una estrategia de investigación. Habitualmente en la práctica de la publicidad constituyen los fundamentos estratégicos de la investigación.

"El hombre razonable se adapta al mundo, el hombre que no lo es adapta el mundo a sí mismo. En consecuencia, el progreso depende de los hombres que no son razonables".

George Bernard Shaw

Capítulo II

LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MASAS

2.1 Investigación Social

La investigación social se ampara en la idea fundamental de la observación participante dentro del seno de una comunidad o sistema social. El antropólogo se introduce primero en la vida de la comunidad y a través de los contactos y las observaciones cotidianas, es aceptado por ella. Esta primera fase de la investigación de campo requiere semanas, incluso meses, sobre todo si hay que aprender la lengua local. Los primeros etnógrafos obtenían los datos a partir de entrevistas en profundidad con algunos informantes clave, personas expertas en el sistema social local. Estos datos se verificaban y cruzaban con los de otros informantes y con las observaciones directas del propio trabajador de campo.¹⁰

Sin embargo, la investigación de las distintas sociedades y pueblos exige otras herramientas metodológicas. Las entrevistas estructuradas (con muestreo) se utilizan de forma rutinaria para la obtención de una información; hay que registrar con minuciosidad las transacciones en el mercado, las horas de trabajo, cuando se tratan de estudiar los aspectos de la personalidad se utilizan pruebas psicológicas. También se someten a análisis los posibles datos de los registros parroquiales, los textos locales, los informes gubernamentales y otras fuentes escritas.

A medida que los datos aumentan las tendencias del cambio, la interacción entre las actividades económicas y sociales, las interrelaciones étnicas y otros patrones comprueban hoy avanzados métodos estadísticos. Estos métodos técnicos y cuantitativos en la investigación no han sustituido a los estilos tradicionales de investigación de campo. Al contrario, las entrevistas en profundidad a los informantes clave, así como el complejo análisis cualitativo de los sistemas simbólicos, las ceremonias y otras prácticas, constituyen todavía una parte esencial de la metodología holística (doctrina

¹⁰ Enciclopedia Microsoft® Encarta© 2003. ©
Biblioteca de Consulta Microsoft® 1993-2003.

epistemológica que hace hincapié en el estudio de los elementos desde su totalidad).

En principio conviene destacar que prácticamente todas las ciencias guardan alguna relación con la comunicación. Para Kleppner las ciencias sociales, que se ocupan de los valores, forma de vida, posiciones ideológicas y estructurales de la humanidad, (Kleppner 1994:508) las ciencias de la conducta **-antropología, sociología y psicología-** han tenido una influencia decisiva en la investigación directa. A continuación se comenta cada una de ellas.

2.2 Estudios Antropológicos

La antropología social posee una tradición en la investigación de los aspectos sociales y culturales de los diversos grupos humanos, por lo cual se ha encargado de conocer y entender los comportamientos, dinámicas, motivaciones socioculturales y prácticas de los diferentes segmentos poblaciones. Es por ello, que en sus inicios la antropología centra su objeto de estudio en la observación y entendimiento de otras culturas.

Actualmente los antropólogos han abierto las puertas de los estudios socioculturales a otros grupos objetivos de análisis, éste es el caso de la subdisciplina llamada antropología de los negocios conocida también como antropología del consumo, la cual se encarga, entre otras cosas, de profundizar en las relaciones que los consumidores establecen con los productos y servicios en los diversos escenarios de adquisición y consumo.

Por ello el consumo es un acto de significados culturales, debido a que los hábitos, costumbres y preferencias permean en las formas concretas en que cada uno de los miembros de la familia o grupo social, seleccionan, reconfiguran y consumen los productos. El consumo desde la perspectiva antropológica se define así: **"el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas,"**¹¹. (García 1995:42-43)

¹¹ Néstor García Canclini. Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización. Grijalbo. México, 1995. pp. 42-43.

Las trayectorias familiares e individuales proporcionan valiosa información para entender las formas específicas la selección, el uso de los diferentes productos dentro de nuestra vida cotidiana. A manera de ejemplo, una ama de casa de nivel medio-bajo destina y distribuye su gasto semanal, no sólo basta con preguntárselo, es necesario entender el contexto familiar en el cual se adquieren, consumen y reconfiguran los productos, observar sus procesos cotidianos de compra ya sea en el tianguis o en el supermercado, para conocer el rol que juegan los productos y los puntos de venta dentro de las formas de apropiación y consumo de su familia. La forma de hablar, vestir, mirar, comprar, socializar, comportarse, son algunos de los símbolos socioculturales propios que identifican y dan sentido a los actos concretos de consumo.

Los estudios antropológicos buscan la cualidad, es decir el significado profundo de los actos de consumo; los detonadores y frenos, entendidos desde el contexto específico al que pertenece al consumidor. De esta forma los estudios antropológicos, como muchos superficialmente piensan, no sólo son anécdotas vivenciales del consumidor, constituyen un análisis integral de los hábitos de consumo de los diversos segmentos poblacionales.

Para poder lograr obtener constantes de comportamiento, que sean representativas cualitativamente, los estudios antropológicos sustentan su análisis en el tradicional método comparativo; de esta forma y a través de una abstracción teórica que parte de los casos concretos de investigación, se logra dar sustento científico al análisis de las dinámicas familiares y grupales de negociación, selección, reconfiguración y consumo de los productos y servicios en los diferentes puntos de venta y socialización.

Para entender el significado que tienen tanto los productos como los escenarios de adquisición dentro de la vida de las personas, es necesario conocer que el ser humano es un sujeto integral que está conformado por aspectos sociales, culturales, emocionales y afectivos, mismos que se manifiestan en cada uno de los vínculos que éste establece, ya sean relaciones interpersonales o de consumo. Para conocer el significado sociocultural y afectivo que juegan los productos dentro de la cotidianidad de los individuos, grupos y familias, es importante utilizar técnicas de investigación tanto antropológica como psicológica, debido a que ambas disciplinas logran en

conjunto dar una explicación completa de todos y cada uno de los actos de los distintos segmentos de consumidores.

A manera de ejemplo: dentro de una tienda se puede describir e interpretar las dinámicas propias de cada uno de los pasillos, la negociación que establecen los miembros de la familia o grupo para la compra de tal o cual productos, las preferencias y hábitos de consumo por cada uno de los rangos generacionales, niveles socioeconómicos así como las relaciones que establecen con la publicidad, promociones, material P.O.P., demostradoras, así mismo con técnicas proyectivas y de interpretación psicológica se deducen las relaciones afectivas que los consumidores entablan con los productos y escenarios de adquisición y consumo.

Por lo cual se entiende que el consumidor es un ser integral que establece relaciones afectivas y socioculturales con los productos y puntos de venta con los que interactúa diariamente. Esta serie de preferencias y gustos ya sea por productos o lugares se traducen en códigos socioculturales que las personas transmiten de forma pasiva o activa a los miembros de su comunidad o familia, es por ello la importancia de la investigación antropológica, radica en entender los significados de los actos de consumo dentro del contexto donde gestan más allá de lo que las personas verbalizan, lo significativo radica en lo que las personas hacen cotidianamente.

La antropología cuenta con diversas técnicas de investigación que agrupadas permiten entrar en los diversos escenarios de esparcimiento, socialización y consumo.

2.3 Observación Participante

Esta técnica de trabajo de campo permite al investigador involucrarse en los escenarios cotidianos de los informantes para extraer información a partir de lo que va observando. La observación participante es una técnica cualitativa basada en la observación detallada que facilita el registro sistemático de las prácticas sociales: relaciones sociales, dinámicas, juegos de poder, hábitos de consumo, toma de decisiones, entre otros. "La observación establece una comunicación deliberada entre el observador y el fenómeno observado. Comunicación que, normalmente, procede a nivel no verbal, en la que el investigador-observador está alerta a las claves que va captando y a través

de los cuales, interpreta lo que ocurre, obteniendo así un conocimiento más significativo, profundo y completo de la realidad observada"¹². (Ruiz 1989:80)

2.4 Etnografía

Dedicada a la observación y descripción de los distintos aspectos de una cultura o pueblo determinado, como el idioma, la población, las costumbres y los medios de vida. Los etnógrafos recogen información sobre su ubicación y entorno geográfico; además, investigan todos los aspectos de la cultura del grupo, incluida la alimentación, vivienda, vestimenta, elementos de transporte y economía; sus costumbres relativas a gobierno, bienes y división del trabajo; sus esquemas de producción y comercio; sus costumbres en cuanto a nacimiento, ritos de paso o iniciación a la edad adulta, matrimonio y muerte; sus creencias religiosas referentes a la naturaleza el universo, sus interpretaciones artísticas, mitológicas y ceremoniales en su entorno natural y social.¹³

La Etnografía "es el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, entiéndase por "unidad Social" un grupo social que va desde una comunidad hasta un núcleo familiar. A través de la etnografía se persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado. El etnógrafo debe pasar el tiempo suficiente en el escenario, aunque no existe una norma rígida que nos indique el tiempo de permanencia."¹⁴ (Rodríguez 1996:45)

Esta técnica cualitativa permite a los antropólogos internarse en los fenómenos y procesos sociales para conocer las formas de organización, de apropiaciones simbólicas y culturales. Por lo tanto, la etnografía inicia con la observación participante sumando el análisis interpretativo, para obtener de esta forma una visión completa y detallada del fenómeno estudiado.

Durante la realización etnográfica que comprende aproximadamente de 2 a 8 semanas de observación (dependiendo del fenómeno a estudiar), el

¹² Ruiz Olabuenaga, José I. La Decodificación de la Vida Cotidiana: Métodos de Investigación Cualitativa. Universidad de Deusto, Bilbao, 1989. pp.80

¹³ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003. ©

Biblioteca de Consulta Microsoft® 1993-2003.

¹⁴ Rodríguez Gómez, Gregorio, Et. Al. Metodología de la Investigación Cualitativa. Ediciones Aljibe, España, 1996, pp. 45.

observador "participa abiertamente de la vida cotidiana de las personas durante un tiempo relativamente extenso, viendo lo que ocurre, escuchando lo que se dice, preguntando cosas, es decir, recopilando todo tipo de datos accesibles para poder arrojar luz sobre los temas a estudiar."

2.5 Entrevista

Con el fin de enriquecer la observación participante con otra fuente de información, la antropología emplea la entrevista. Esta técnica, en la que se obtienen las verbalizaciones y particularidades discursivas, permite "acceder al universo de significaciones de los actores"¹⁵ (Hammersley y Atkinson 1994:15) en cierta forma, la entrevista también hace uso de la observación debido a que incluye, además del material discursivo, la información acerca del contexto del entrevistado, sus características y su conducta, para lo cual emplean los siguientes tipos de entrevista:

a) Entrevista en Profundidad

Consiste en una serie de reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, con la finalidad de comprender las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones. **"La entrevista busca encontrar lo que es importante y significativo en la mente de los informantes, sus significados, perspectivas e interpretaciones, el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan su propio mundo"**¹⁶. Esta técnica utiliza una guía semi-estructurada de 50 a 100 reactivos que consisten en preguntas abiertas formuladas de lo general a lo particular para indagar en las perspectivas de los actores sociales, respecto de sus vidas y experiencias. Realizada la entrevista, se transcribe para una posterior codificación y análisis.

b) Entrevista Antropológica o Etnográfica

Conocida con el nombre de "etnográfica", es una técnica informal o no directiva, puesto que se basa en encuentros casuales y empatía con el informante que permitirán obtener la información mediante una guía mental de tópicos y un cuaderno de notas. Como en la mayoría de las técnicas

¹⁵ Hammersley, Martyn, Atkinson, Paúl. Etnografía; Métodos de Investigación. Editorial Paidós, Barcelona, 1994. pp. 15.

¹⁶ Ibíd., pp. 20

antropológicas el investigador tiene que tener en cuenta su influencia en el comportamiento del actor social al que está entrevistando, por eso es importante que la relación se lleve a cabo de una forma natural y fluida para que el entrevistado se sienta cómodo y sus respuestas tengan la menor interferencia posible.¹⁷

2.6 Auto Observación o Panel Antropológico

En la auto observación, a diferencia de las entrevistas, es importante el proceso reflexivo de los informantes en torno a sus formas de vida, sus comportamientos y acciones. "La auto observación constituye un procedimiento de aprendizaje y conocimiento inverso del realizado en la observación participante: en lugar de aprender a ser un nativo (actor social) de una cultura extraña (en lugar de ser un observador externo que pretende un estado de observación participante), el nativo aprende a ser un observador de su propia cultura, se constituye un estado observador del sistema (un sistema auto observación)¹⁸". (Delgado y Gutiérrez 1995:163)

Para realizar un panel antropológico es necesario contar con una guía de tópicos y escenarios, a través del cual el participante tendrá que elaborar un reporte descriptivo con un primer nivel de análisis. Esta técnica permite introducirse en la cotidianidad de los participantes desentrañando los detonadores y frenos con relación a la selección y consumo de productos y puntos de venta.

2.7 Interacción Encausada (on the way)

La interacción encausada es un tipo etnografía de lugar, en donde existe una interacción directa con las actividades realizadas por las familias o grupos sociales, esta se logra a través de acompañamiento de los participantes a los diversos escenarios donde se desplacen, para entender de forma holística, el significado de sus acciones. Por otro lado, la interacción encausada permite hacer simulación de anaquel, de material P.O.P., de promociones y de productos en el mismo lugar donde se comercializarán, a través de esta técnica en sitios, se pueden observar las dinámicas y reacciones espontáneas que los diferentes tipos de consumidores experimentan en el lugar mismo donde interactuarán con

¹⁷ *Ibíd.*, pp. 211

¹⁸ Juan Manuel Delgado, Juan Gutiérrez. *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Ed. Síntesis. España, 1995. p.163.

el producto. Para Rosana Guber: "La mayoría de los temas abordados por las entrevistas en la investigación social son cuestiones que los informantes quizá manejen cotidianamente, no reflexiva sino prácticamente, en el discurso de su vida, en sus contextos específicos"¹⁹.

2.8 Observación Selectiva Participante (Mystery Shopper)

Esta es una "técnica no intrusiva, donde el investigador trabaja de forma encubierta."²⁰ (Ruiz 1989:82) Aquí los informantes no tienen conocimiento alguno sobre el papel del investigador. Esta técnica funciona perfectamente en tiendas departamentales o supermercados en donde el investigador al hacerse pasar por demostrador o empleado logra observar y obtener datos de las dinámicas y procesos de la selección de los productos.

2.9 Reunión Grupal o Discusión Familiar

Esta técnica a través de reiterados encuentros ya sea con familias preseleccionadas o grupos diversos, logra establecer un ambiente de discusión, en el cual el moderador con base en dinámicas y técnicas grupales guía al grupo de tal forma que se profundiza en cada uno de los tópicos deseados. Esta técnica cuenta con la riqueza de la discusión guiada pero dentro de los contextos reales de la familia o grupo seleccionado, de tal forma que el entorno brinda información relevante para el proceso de entendimiento y análisis del grupo objetivo.

2.10 Antropología Visual

La antropología visual "es una subdisciplina de la antropología que nos permite acercarse a través de la sistematización y recopilación de imágenes a los procesos sociales. Las imágenes nos brindan información acerca de los actores sociales como protagonistas de sus formas de vida, sus actitudes, comportamientos hábitos y costumbres, ya que muestran al ser social dentro de su contexto cultural, dentro de los escenarios donde se desenvuelve, relaciona, interpreta y apropia su mundo, mientras los medios audiovisuales

¹⁹ Guber, Rosana. Op Cit. pp. 211.

²⁰ Ruiz Olabuenaga, José I. La Decodificación de la Vida Cotidiana: Métodos de Investigación Cualitativa. Universidad de Deusto, Bilbao, 1989. pp. 82.

reproducen la realidad a través de la imagen, la antropología visual, busca el entendimiento e interpretación de las culturas"²¹. (Hernández 1998:37)

2.11 Simulación que Comercia en el Situ

En esta técnica no intrusita se montan anaqueles, promociones, material punto de venta y cualquier tipo de elemento que se desee evaluar directamente con el consumidor, con la salvedad que la evaluación se realizará en el escenario mismo donde el consumidor interactuará en un futuro con material. Esta técnica inicia con la observación no intrusita del proceso de apropiación, posteriormente el investigador interviene con el consumidor realizando una entrevista antropológica in situ. El paso final consiste en el análisis motivacional-sociocultural del fenómeno observado. La riqueza de esta técnica radica en observar el proceso de apropiación del material ha evaluar en el lugar mismo donde el consumidor interactuará con el P.O.P., promociones o anaqueles nuevos, obteniendo información contextual que resulta más cercana y real en el momento de la evaluación.

2.12 Rastreado Información Alternativa

En esta técnica alternativa, se obtiene información reciente, directa y contextual de las dinámicas y prácticas analizadas. Proporciona información directa del punto de venta, facilita la toma de decisiones porque explica las tendencias observadas. Permite tomar decisiones cuando los cambios están ocurriendo en el mercado. Proporciona recomendaciones de mercadotecnia y ventas, que facilitan acciones inmediatas.

2.13 Sociología y Comunicación

Definición: Es el estudio de la realidad social y del conjunto de fenómenos sociales. La sociología puede ser normativo, es decir, analizar lo que debe ser y desde el punto de vista de lo que realmente es. Para Otto Kleppner la sociología, estudia la estructura y las funciones de los sistemas organizados de conducta. El sociólogo examina grupos y la influencia e interacción de estos con el individuo. Los anunciantes reconocen la influencia de los grupos con base en la adopción de nuevas ideas, en el uso de los medios y en el comportamiento

²¹ Hernández Espejo, Octavio. "La Fotografía como Técnica de Registro Etnográfico" en Cuicuilco, Revista de la ENAH. No.13. México, mayo-agosto de 1998. P.37.

de compra de los consumidores. Se valen de la investigación sociológica para predecir las probabilidades de compra de un producto que presentan diversos grupos sociales. (Kleppner 1994:510) Ahora bien, la sociología está estrechamente vinculada con la comunicación en todos los niveles del contexto social, pues no puede haber sistema social si no hay comunicación. La sociología implica diversos status o posiciones que ocupa cada individuo dentro del sistema social, de acuerdo a su edad, sexo, hábitat, escolaridad, religión, ideología, política, ingresos económicos, etc.

La presencia de los medios masivos de comunicación en nuestra vida cotidiana, se ha constituido en un importante fenómeno que pretende analizar la sociología a fin de poder explicar sus efectos en la evolución de la sociedad contemporánea.

2.13.1 Publicidad y Sociología

Intenta provocar emociones en los individuos y trata de impulsar deseos latentes, para que éstos conlleven al individuo a obrar en una forma apropiada para poderlos satisfacer.²²

Es muy importante tener en cuenta en publicidad la gran influencia de lo social en las reacciones de los individuos. La publicidad envía estímulos masivos a un grupo multitudinario de individuos, unidos entre sí por el común denominador del estímulo publicitario recibido.

- Tendencia de conservación y desarrollo del individuo en cuanto a su característica primordial de ser consciente.
- Tendencias sociales: el hombre es un ser social por naturaleza.
- Tendencias de la vida vegetativa fundamentalmente nutrición y conservación del individuo.

²² Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003. ©
Biblioteca de Consulta Microsoft® 1993-2003.

2.13.2 El Ser Sicosociológico Humano

Los economistas clásicos crearon un individuo abstracto, el "homo oeconomicus", que se comportaba de forma totalmente racional poniendo su interés personal por encima de todas las tendencias y sentimientos. La creación de este individuo abstracto fue precisa para poder explicar teóricamente los fenómenos económicos.²³

El marketing se enfrenta con el hombre tal cual es, con toda su realidad sin estereotipaciones cómodas. La publicidad, como vector del marketing, considera al hombre según la realidad sicosociológica humana. "Nuestro hombre" el consumidor, se resume de la siguiente manera:

- **El temperamento:** es la constitución física, es el "yo" físico de los individuos; de esta forma obtenemos los tipos: atléticos, pícnicos, cerebrotonicos y sus variantes.
- **El carácter:** es el resumen de la vida síquica, el "yo" psíquico. De ahí obtenemos caracteres flemáticos, apasionados, apáticos, sanguíneos, nerviosos, etc.
- **La personalidad:** el "yo" sico-social, la vida frente a la sociedad. La personalidad está fuertemente influida por el temperamento y el carácter.

La publicidad ha de adecuarse al temperamento y carácter del público al que va dirigida. De lo contrario, la reacción del consumidor frente a la publicidad es una incógnita.

2.14 Psicología y Publicidad

Kleppner define que la **psicología es el estudio de la conducta humana y de sus causas**. Tres conceptos psicológicos que tienen importancia para la conducta del consumidor son: **motivación, conocimiento y aprendizaje**. La **motivación** se refiere a los impulsos, necesidades, deseos o anhelos que inician la secuencia de hechos que se conoce como "conducta". El **conocimiento** es el área en la cual se agrupan todos los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicio, pensamiento y el resto). El **aprendizaje** se refiere a aquellos cambios en la conducta que ocurren con el tiempo en relación con condiciones de estímulo

²³ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003. ©
Biblioteca de Consulta Microsoft® 1993-2003.

externo.²⁴ Estos tres factores, al funcionar dentro de la estructura del ambiente social, crean la base psicológica para la conducta del consumidor. La investigación publicitaria se interesa en los elementos cognoscitivos para saber cómo reaccionan los consumidores a estímulos distintos y las investigaciones han descubierto que el aprendizaje es muy importante para determinar factores como la frecuencia de la publicidad. Sin embargo, la principal aplicación de la psicología a la publicidad ha sido el intento por comprender los motivos implícitos que inician la conducta del consumidor. (Kleppner 1994:513)

2.14.1 Psicología y Comunicación

La psicología está íntimamente relacionada con la comunicación, puesto que mientras la primera se dirige al análisis de la personalidad, la segunda implica la formación de estereotipos, que de alguna manera están vinculados con la psicología. Así, la personalidad es afectada por el medio social y en consecuencia, por la influencia de los medios de comunicación masiva.²⁵ (Cotto 1995:513)

El psicoanálisis, originado en las investigaciones de Freud, ha dado lugar a una amplia variedad de desarrollos denominados genéricamente psicología dinámica. Conviene destacar que la psicología estudia el proceso de la comunicación los siguientes niveles:

- **El nivel individual** se refiere a la capacidad del hombre como canal, sintetizando y simbolizando la realidad.
- **El nivel interpersonal** trata la relación entre dos personas comunicantes de acuerdo a sus capacidades.
- **El nivel grupal** se ocupa de las relaciones entre los miembros de una organización y las formas de comunicación y desarrollo que surgen en los grupos.
- **El nivel masivo** implica el uso de los conocimientos de la psicología dirigida a los efectos de los medios masivos de comunicación en el individuo; aplica sus principios al estudio de la publicidad, la propaganda, la opinión pública, etc., tanto para explicar las reacciones que provocan los mensajes masivos en los receptores como analizar el papel de la comunicación masiva en la sociedad.

²⁴ James A. Bayton, "Motivation, Cognition, Learning-Basic Factors in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, enero 1958, p. 282.

²⁵ Publicidad I. Editorial Friseo, Autor Ron Cotto R. Gilbert.

2.14.2 Psicología de Masas

Se define como la rama de la psicología orientada a la comprensión de la conducta de las personas dentro de grandes grupos, multitudes, sociedades y la relación de dicha conducta con la base al entorno cultural.²⁶ La psicología de masas, la visión que una persona tiene de su identidad depende de la capacidad para meditar sobre sus propias acciones, así como de la capacidad para responder a las acciones de los demás, la psicología de masas intentan explicar la influencia que ejercen las acciones de grandes grupos sociales sobre la identidad, el nivel social y el papel del individuo, reforzándolo o subvirtiéndolo y cómo esa influencia repercute a la hora de participar en modas, tendencias, política, movimientos y religiones. En cualquier grupo los individuos desempeñan patrones de conducta, maneras de obrar, pensar o sentir, para adaptarse a su entorno social.

2.15 Diferencias entre Psicología y Sociología

Las diferencias entre ambas ciencias son mínimas porque ambas se interrelacionan entre sí debido a que su campo de acción se centra en el ser humano, para el comunicador social es importante su estudio ya que es un instrumento para interpretar los mensajes comunicacionales ya que cada una enfoca diferentes puntos de vista de la actitud humana.

- **Para la psicología** su estudio se enfoque al hombre como individuo y su psiquis. La psicología general estudia al hombre como ser abstracto toma en consideración únicamente propiedades comunes a todo el género humano entre ellas el alma la conciencia y la mente.
- **para la sociología** estudia al ser humano en el contexto social en que se desenvuelve. Mientras tanto la sociología estudia al hombre como un hecho concreto toma en cuenta las circunstancias que lo rodean y con todas las particularidades efectivas de la sociedad.

Cabe recordar que ningún ser humano vive completamente aislado, siempre y en todo lugar es miembro de una familia y mantiene relaciones formando grupos y círculos. En los pueblos civilizados es ciudadano de una

²⁶ Enciclopedia Microsoft® Encarta© 2003. ©
Biblioteca de Consulta Microsoft® 1993-2003.

nación y en el mundo de la industria forma parte de un equipo laboral. El hombre es un ser eminentemente social. De tal forma que para poder estudiar al ser humano dentro de su contexto social, no es suficiente la psicología como ciencia social analiza al hombre como un ser individual; pero tampoco se puede prescindir de ella para lograr este objetivo, puesto que a través de la misma es posible comprender los diferentes fenómenos sociales en los cuales está inmiscuido el ser humano y su forma de comunicarse.

La publicidad, consciente de la importancia, en las actitudes humanas, del plano emocional de los individuos, provoca, estímulos que se traducen en sensaciones individuales.

2.16 Publicidad Fenómeno Comunicativo en la Cultura de Masas

Actualmente decir que el consumidor, por mucho que consuma, siempre le va a quedar más por consumir, nunca va a llegar a tener toda la variedad de productos que la sociedad oferta. Es el consumo que repliega en colecciones, donde ya no se compra sólo para usar, sino que se compra para poseer.²⁷ (González 1995:26-34) Igualmente, cuando se adquiere una mercancía se está comprando signos, la forma de la misma se la manipula para que parezca no como son, sino como establece la publicidad que es.

En realidad la publicidad no muestra los productos, al contrario rellena sus carencias, muestra lo que no tiene, ejemplo: un zumo de naranja envasado necesita conservantes y pierde sus vitaminas, sin embargo, su publicidad dice "zumo natural". La publicidad establece mundos imaginarios en el lugar del mundo real, construye un mundo de signos. Los animales sólo crean un mundo real que les permite sincronizar sus acciones los seres humanos, mediante el lenguaje, pueden construir infinitos mundos imaginarios, por lo cual la publicidad, en general, inyecta componentes imaginarios en el mundo real.

Los objetos anunciados se transforman en mensajes; en signos. Por otra parte, se invierte la relación entre objeto y mensaje: -el mensaje no habla de los objetos, el objeto habla del mensaje la marca del producto no marca el producto en sí, marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca- es decir, comprar y usar el producto es pasar a formar parte del grupo de consumidores -imaginarios- que aparecen en el anuncio. Las marcas

²⁷ Publicidad una Lectura Crítica. Jorge González Manet. Editorial Paulinas.

comerciales consumidas clasifican las cosas y jerarquizan a las personas, se compra un producto de marca, que es identificado por la marca y pertenece al grupo de consumidores de la marca. La publicidad muestra lo que debe comprarse y oculta lo que no se debe comprar. La publicidad combina la sugestión (estética) con la coacción (ética).

Las clases dominantes han comprado siempre modelos, productos únicos; es decir, productos elaborados en serie. La estructura de la sociedad de consumo es social y cada cual vive encerrado dentro de sus grupos (de consumidores, políticos, etc.), sin que se de cuenta que va pasando de unas pertenencias a otras.

Como la televisión, la radio y el cine, difunden normas y tendencias culturales y tienen una enorme influencia en las percepciones y opiniones del público. Estos medios pueden utilizarse como una forma de escapismo y las personas pueden llegar a identificarse con vidas ficticias o a basar sus ideas en ellas. Las caracterizaciones de los héroes cinematográficos y de los actores de las telenovelas son un buen ejemplo de ello. El psicólogo suizo Carl Jung sostenía que tales experiencias son resultado de la proyección de patrones y arquetipos en el inconsciente colectivo. Es decir, que los seres humanos nacen con unos códigos genéticos y biológicos de conducta como el de la maternidad, el de la paternidad o el de las acciones heroicas. Las personas "famosas" representan para nosotros esos patrones como mitos vivos y nos permiten experimentarlos de modo indirecto.

Sinopsis:

La razón de la prolongada popularidad de los estudios cuantitativos dentro de la investigación de mercados, se debió principalmente a su rápido nivel aplicativo; es decir se obtienen datos -se clasifican- se segmentan los diferentes grupos.

El enfoque de los estudios antropológicos permite contar con un collage extenso de fotografías de la realidad contextual en la cual están insertos los diversos productos, escenarios de adquisición y consumo, así como los distintos tópicos que conforman la vida cotidiana de los grupos sociales.

El análisis antropológico lejos de ser una actividad unidimensional y lineal, opera en dos dimensiones y de forma circular, no sólo se observan y se graban los datos, sino que entabla un diálogo permanente entre el observador y lo observado, entre inducción (datos) y deducción (hipótesis), al que acompaña una reflexión analítica permanente entre los que se capta del exterior y lo que se buscan cuando vuelve.

Además, el hecho de que el trabajo de campo se lleva a cabo en escenarios cotidianos, permite que los resultados obtenidos tengan una multiplicidad de aplicaciones, no sólo en términos del entendimiento fenómeno observado, sino de las dinámicas reales que los consumidores establecen entre ellos mismo, con relación a los productos. Este tipo de acercamiento nos brinda la posibilidad de diseñar estrategias de comunicación mucho más cercanas a los consumidores a los cuales queremos llegar.

Los estudios antropológicos por lo tanto son una tendencia vanguardista que permite profundizar en el entendimiento de los diversos tipos y segmentos de consumidores y por ende poder establecer estrategias de investigación y de marketing que logren apelar de forma real y directa al target deseado.

El abrir caminos dentro de los estudios de mercado es hoy por hoy una responsabilidad de las agencias de investigación, ya que dentro del mundo globalizado y competitivo en que vivimos tenemos que ofrecer soluciones rápidas y certeras para que las diferentes categorías logren insertarse eficazmente al mercado de productos, servicios, discursos políticos y hábitos de consumo.

**"La estrategia no es un lastre,
es poder:" i úsela !**

Nancy Sutton, Directora Creativa
Agencia Grey, Nueva York

Capítulo III

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

3.1 Transformación de la Información en Estrategia²⁸

Kleppner explica que la información, únicamente adquiere valor cuando el responsable de la estrategia asume el punto de vista, relativo al significado de la información -un punto de vista que sea relevante para los asuntos de la mercadotecnia y publicidad-. Es preciso involucrarse de manera profunda con toda la información de que se dispone y de ser necesario, llenar vacíos mediante la obtención de más información. Debido a que el secreto del planteamiento de una estrategia efectiva radica en la determinación de cuales son y no son los datos relevantes. Se trata de un proceso de organización de la simplicidad a partir de la complejidad, debido a que las mejores intuiciones estratégicas suelen ser las más sencillas. (Kleppner 1994:521) Sigue Otto Kleppner planteando el panorama corporativo de las compañías que no logran apreciar que era lo que sus consumidores estaban comprando en realidad. A consecuencia de ello, definieron los mercados en forma inadecuada y en ocasiones desastrosa. Se debe iniciar con un análisis acerca de la manera en que las personas compran determinados producto o servicio. Sin embargo el comportamiento es la base a partir de la que se constituye todos los demás factores y sobre todo, se debe hacer un intento de ver el mundo a través de los ojos del consumidor. (Kleppner 1994:521)

3.2 Fundamentos de la Estrategia

Se basa en los siguientes factores: la orientación al consumidor, segmentación del mercado, definición del público objetivo y el posicionamiento de la marca.²⁹ (Tellis 2002:21-32)

²⁸ Jack Dempsey, "Translating Information into Strategy", discurso leído en el Institute of Advanced Advertising Studies, en Atlanta, el mes de marzo de 1986.

²⁹ Estrategias de Publicidad y Promoción Tellis, G. J., Redondo, I. Pearson Educación, S.A. Madrid, España, 2002.

3.2.1 La Orientación al Consumidor

Hace referencia a la búsqueda de la satisfacción del consumidor como objetivo prioritario de una empresa, antes que el diseño del producto, las ventas, los beneficios o cualquier otro objetivo. Este principio es tan esencial que puede resultar evidente para el lector. Sin embargo, su importancia proviene del hecho del comportamiento humano, en algunas limitaciones, auto-percepción, la trampa del éxito y una desordenada orientación hacia el producto.

3.3 Focus Group

Da información de un determinado sector de la sociedad, es un sistema de mercadeo aplicado de igual manera a la publicidad. Posee valor en la investigación publicitaria, para saber lo que las personas quieren, asimismo conocer sus preferencias y gustos. A continuación se presenta el focus group, como:

- La segmentación del mercado.
- Definición del público objetivo.
- Posicionamiento

3.3.1 La Segmentación del Mercado

Es la división conceptual del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos, para atender mejor a cada grupo. Puede decirse también que la segmentación es el resultado natural de la orientación al consumidor. Debido a que las necesidades de los clientes varían, una orientación al consumidor intentará identificar estas diferencias y satisfacerlas de manera específica. La segmentación se basa en los siguientes criterios:

- **Demográfica:** Se incluyen variables como el sexo, la edad, el nivel de estudios, los ingresos, el ciclo de vida familiar y el tamaño del hogar.
- **Geográfica:** Supone la identificación de diferencias de consumo ligadas a determinados territorios.

- **Geodemográfica:** Es un tipo de segmentación que se basa en una combinación de datos demográficos y geográficos. Estos datos se pueden obtener por medio de, el censo o encuestas.
- **Por uso:** Consiste en identificar grupos de consumidores con pautas de comportamiento comunes en cuanto al uso de un producto. Una de las razones de la segmentación por uso es que se concentran en un pequeño segmento de consumidores.
- **Psicográfica o por estilo de vida:** Se basa en el modus vivendi de la gente. Se emplean con diferentes rasgos demográficos y de zonas distantes pueden tener ciertas similitudes en cuanto a las opiniones, valores y actitudes personales.
- **Beneficio:** Consiste en dividir el mercado según los beneficios buscados por los consumidores del producto.

3.3.2 Definición del Público Objetivo

Es una estrategia que se basa en vender el mismo producto a todo el mercado y consiste en adaptar el producto a las necesidades identificadas en los segmentos y aplicar estrategias comerciales específicas. Existen tres puntos especialmente importantes:

- **Medible** identifica el segmento en función de unas variables descriptivas y que se puede calcular el tamaño y potencial de su demanda. Un método práctico identificar variables demográficas o en las marcas consumidas.
- **Tamaño adecuado;** se refiere a que el segmento sea lo suficientemente grande como para que se consiga una comercialización rentable. Adapta a productos a segmentos diferentes mayores costos de diseño, producción, venta y distribución. La adaptación también encarece la comunicación, pues los objetivos publicitarios y los anuncios se diseñan específicamente para cada segmento.
- **Accesible** puede alcanzar al segmento con publicidad insertada en algún medio de comunicación. Debe de ser alcanzable con eficacia, aunque la población esté dispersa geográficamente, exista diversidad de medios y el presupuesto publicitario sea limitado. Se necesita emplear unas cuantas variables geográficas, demográficas y de uso del producto.

3.3.3 Posicionamiento

Consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor. Los mapas perceptuales son útiles porque ofrecen una representación sencilla y gráfica de un mercado de marcas competidoras, dirigidas a distintos segmentos de consumidores. Existen dos maneras de hacerlos: Un **enfoque normativo** representa gráficamente la percepción de los empresarios sobre la situación actual y el **enfoque alternativo** es el **descriptivo**, se basa en la investigación del consumidor y en el análisis estadístico de los datos. El posicionamiento buscado para una marca es la base de todo el programa promocional, debe inspirar la línea argumental del mensaje publicitario.

3.4 Principales Estrategias

Las principales estrategias de la publicidad radican en los siguientes conceptos:

- **Comunicación:** Según Carlos Interiano: es un fenómeno de interacción social. Toda sociedad necesita para su desarrollo establecer relaciones entre los hombres y estos con sus instituciones, para ello es incuestionable que debe hacerlo utilizando la comunicación en cualquiera de sus manifestaciones. En otras palabras, la comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida. (Interiano 2001:07)

El esquema representativo de la comunicación más conocido (Roman Jakobson) se asienta en los siguientes factores, los cuales tienen funciones concretas:

- a) Emisor: función expresiva.
- b) Destinatario: función receptiva.
- c) Mensaje: función poética.
- d) Contexto: función referencial de anclaje del mensaje.
- e) Código: función metalingüística.
- f) Canal: función fática o de contacto.

Otro concepto de comunicación: conlleva las señales más rudimentarias utilizadas por los hombres con el fin de comunicarse, pasando por las señales de humo, las pinturas rupestres, el tamborileo de los africanos, los sonidos onomatopéyicos de algunos indígenas americanos simulando el canto de las aves, hasta los más sofisticados medios de difusión transculturizante, como los satélites y la informática en general. (Flores de Gortari 1980:11)

- **Significación:** Según Gerard Tellis: de las percepciones del consumidor, del significado sustancial de las palabras y de las normas consideradas honestas en la sociedad. Existe una realidad evidente, consumimos masivamente los productos comerciales, culturales y políticos que la publicidad expone lo que implica que se recibe adecuadamente el mensaje que se transmite. Toda publicidad tiene un nivel observable y otro no observable, es decir, ese plano de contenido donde nace la significación. (Tellis 2002:44-45)

Se encuentra un tipo de publicidad en la que la forma es el tipo de comunicación que se pretende es el de mostrar el producto en sí mismo o por el contrario, la publicidad que se basa en un juego de palabras, en una complicidad con el lector. Está demostrado que no es el objeto, ni sus cualidades intrínsecas, quienes suscitan el deseo de adquirir un producto, sino que es, la contemplación del deseo del otro quien desencadena dicho mecanismo. (Tellis 2002:32-33)

- **Persuasión:** Según Gerard Tellis: Se define como la acción y el efecto de inducir a una persona a cambiar de opinión, actitud o conducta, mediante algún tipo de comunicación. La persuasión se puede lograr mediante datos informativos o argumentos, pero también se consigue a través de condicionantes no siempre vinculados con la razón, como los testimonios o las emociones (miedo, alegría, etc.). (Tellis 2002:124)

Por otra parte Carlos Interiano establece como **Persuasión**, una de las maneras de cambiar el comportamiento de los individuos, es un recurso utilizado en el mundo contemporáneo, con mayor profundidad y diversidad, en cuanto a formas y procedimientos. (Interiano 2002:07)

- **Hábito:** Cualquier acto adquirido por la experiencia y realizado regular y automáticamente. Los hábitos incluyen los gestos o la forma de mover las manos al hablar, hasta las preferencias en las lecturas, pasando por la satisfacción de las ansias personales, como en el hábito de fumar o de comer en exceso.

Se considera a los hábitos como expresiones de pulsiones eróticas o agresivas que, (si son reprimidas) encuentran una salida a través del comportamiento repetitivo e improductivo de ciertos hábitos ritualizados. Los conductistas, como el estadounidense Clark Hull, reducen los hábitos a las leyes del condicionamiento y el refuerzo. Otra perspectiva y genérica es la de considerar los hábitos en términos de comportamientos adquiridos sobre los que el sujeto tiene poco control voluntario, casi todas las actividades humanas, incluso las más complejas, como practicar un deporte o hablar un idioma, se considerarían como "grados de hábitos".³⁰ Los hábitos se adquieren inicialmente como formas de reacción ante un suceso importante, en un hábito influyen elementos que producen el comportamiento, también las recompensas o los castigos subsiguientes. Una acción que recibe recompensa inmediata de forma sistemática puede convertirse en un hábito.

Puede parecer evidente que la publicidad se ajuste a este esquema, pero hay que tener en cuenta que hay una distancia entre lo que la publicidad parece querer decir y lo que dice efectivamente. De hecho, la propuesta publicitaria comporta **dos tipos de manipulación:** por una parte, que el sujeto asuma los valores que forman el **discurso publicitario** y por otra, la **coerción social** que impone la publicidad al decir al sujeto lo que debe hacer para estar a la moda, para ser más libre.

En este sentido, las funciones de la publicidad son las siguientes:

- Económica: Trata de incrementar el consumo conforme al triángulo de producción, distribución, venta.
- Financiación de los medios de comunicación.
- Creación de estados de opinión: diversión, elegancia, etc.
- Establecimiento de modelos de vida uniforme.
- Clasificación de grupos según uno u otro producto, una u otra marca.

³⁰ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003. ©
Biblioteca de Consulta Microsoft® 1993-2003.

3.5 Estrategia de Producto

La creación de una estrategia de producto dependen de muchas variables como las condiciones del mercado, los competidores, el precio, los canales de distribución, la publicidad y principalmente las características específicas del producto como tal. Por producto debe entenderse **un concepto global que abarca no solamente las características físicas sino también todos los servicios intangibles ofrecidos antes de hacer la venta, al hacerla y después de hacerla.**

La **estrategia de producto** se refiere específicamente a la administración de la cartera comercial de una empresa, a través de la estrategia de productos se deben tomar decisiones tales como innovar los productos ya existentes en el mercado. Generalmente las ideas para nuevos productos nacen de las solicitudes de los consumidores, los canales de distribución y las innovaciones de competencia. **El objetivo** de la estrategia de producto es el posicionamiento del mismo en el mercado, sin embargo después de cierto tiempo los productos empiezan a perder participación debido a factores como innovación tecnológica, la competencia, precio, canales de distribución no adecuados etc.

3.5.1 Posicionamiento del Producto

El posicionamiento de un producto es el lugar que ocupa en la mente del consumidor con relación a los productos de la competencia. Si el consumidor percibe que un producto es igual a otro que ya existe en el mercado, será mucho más difícil que lo adquiera, por esta razón cuando una empresa posiciona su producto en el mercado, primero identifica las ventajas competitivas que debería tener para crear su posición.³¹ (Cotto 1995:41) Para lograrlo tendrá que ofrecer un valor agregado a los productos del mercado, estos puede ser, mayor rendimiento, mejor calidad, precio inferior o justificar el precio por la calidad siempre y cuando el producto cumpla con las promesas básicas que ofrece al consumidor.

³¹ Publicidad I. Autor Ron Cotto R. Gilbert. Editorial Friseo.

3.5.2 Clasificación de los Productos de Consumo

a) Bienes de Consumo: Son todos los productos destinados para el uso de últimos consumidores y que pueden ser utilizados sin procesar. Uso de los bienes creados mediante la producción. El consumo es el final del proceso productivo, el objetivo por el que se lleva a cabo toda producción. Es necesario dividir a los bienes de consumo en:

- **Bienes de Conveniencia.** Las características significativas de los bienes de conveniencia son; que el consumidor tiene conocimiento completo del producto en particular (o de su sustituto que desea antes de comprarlo) y que el producto se compra con un mínimo de esfuerzo. El consumidor está dispuesto a aceptar cualquier sustituto y comprará el más accesible.³² Generalmente los bienes de conveniencia tiene precio unitario bajo, son pequeños y la moda no los afecta. Los bienes de conveniencia se compran con mucha frecuencia aun cuando ésta no es una característica exclusiva. Para la mayoría de los compradores esta clasificación incluye: abarrotes, tabacos, dulces, golosinas y artículos de higiene personal.
- **Bienes de Especialidad.** Son aquellos que tienen características únicas o una marca identificada por los cuales un grupo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial.³³ Las características distintiva, es que los compradores aceptan sólo una marca. Están dispuestos a hacer caso omiso de sustitutos más accesibles con tal de conseguir la marca que quieren, aun cuando esto requiera de tiempo y esfuerzo. Los productos que por lo regular se clasifican como: ropa costosa para hombres y mujeres, comestibles especiales, alimentos naturales, aparatos de alta fidelidad, equipo fotográfico y para muchos, automóviles y ciertos aparatos para el hogar.

b) Bienes Industriales: Son todos los productos destinados a producir otros bienes y servicios, en comparación con los bienes de consumo, a ser vendidos a últimos consumidores. El término incluye tanto el de bienes de capital (por ejemplo, máquinas y herramientas por parte de las fábricas que producen otros bienes) como el consumo no productivo (o utilización de bienes con propósitos no productivos), en general, restringir el término a su acepción de consumo no

³² *Ibíd.* Pág. 149

³³ *Ibíd.* Pág. 150

productivo. El estudio del consumo, especialmente el de los individuos, adquirió importancia a lo largo del siglo XX. En una economía capitalista el nivel y las tasas de gasto en consumo afectan de forma importante a la inversión productiva, que a su vez afecta al nivel de empleo y al grado de prosperidad general. Además, las pautas de compra de los consumidores determinan las clases y cantidades de bienes que se producen.³⁴ (Stanton 1980:147)

3.6 Canales de Distribución

La estrategia de distribución en los productos de consumo masivo a diferencia de los productos industriales o especializados deben ser intensificada por lo que cada vez más las compañías amplían sus canales o redes de distribución encaminando todos sus esfuerzos a hacer de la distribución un contexto plano, pudiendo llegar con mayor facilidad al consumidor final directamente desde el fabricante. El objetivo final de la distribución física es llevar el producto del fabricante al consumidor en forma rápida y eficiente, las empresas deben realizar una distribución horizontal que permita que el fabricante llegue directamente al minorista y el minorista al consumidor final para poder manejar un margen de utilidad entre los distribuidores haciendo que el producto llegue al consumidor final a un precio competitivo al mercado.

³⁴ J. Stanton William, "Fundamentos de Marketing", Capítulo VI, Editorial Mcgraw-Hill, Latinoamericana, S.A. (Colombia 1980) Pág. 147.

Sinopsis:

La relación existente entre el consumo humano y la publicidad, implica que la publicidad, como estrategia de **investigación** guía los gustos y acciones del consumidor, imponiendo estilos uniformes de vida. El consumidor se ve persuadido por la publicidad y por otros factores coadyuvantes como los psicológicos, los sociológicos, los de clase social, etc., que influyen a la hora de consumir.

La estrategia de comunicación podría requerir algún ajuste o puede ser que el ajuste sólo deba aplicarse a uno de los elementos de ésta. Concretamente, si los hallazgos del estudio (de la evaluación) muestran, por ejemplo, que no se está llegando al público-meta de la comunicación; habrá que ajustar el plan de medios. Por otro lado, si lo que se detecta es que el mensaje no se entiende como se esperaba, habrá que ajustar la "estrategia de comunicación" o simplemente alguno de los elementos del mensaje (el texto, las imágenes, la música, los colores, etc.), de manera que exista una clara correspondencia entre lo que se quiere comunicar y lo que realmente se comunica. Esto último, no es tan sencillo como pudiera parecer a primera vista, debido a diversos aspectos (lingüísticos, semánticos, demográficos, psicológicos, psicosociales, etc.). No obstante, es una labor que se debe realizar para garantizar que el ciclo mercadológico seguirá su curso en el sentido más conveniente, de acuerdo con la planeación estratégica. Los investigadores deben ser conscientes de su función como formadores de personas íntegras y por tanto, críticas, debiendo incorporar los contenidos publicitarios para su estudio dentro de las agencias. Por lo cual, se termina proponiendo estrategias metodológicas y concretas.

“La clave es encontrar qué botón se debe presionar, en cada persona, para hacer que quiera comprar su producto más que cualquier otro”.
¿Cuáles son las emociones que afectan a la gente?

Jerry Della Femina

Capítulo IV

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR³⁵

4.1 Definición

Es el conjunto de **actividades que el individuo realiza y que están orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Es decir son las acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.** Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si, generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo; bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. En la actualidad la **conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc., que de alguna forma influyen entre sí e inducen el acto de comprar, a la elección de un producto, marca o de un servicio.**

4.2 Cultura y la Clase Social

a) Cultura: Conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. El término 'cultura' engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos

³⁵ León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk, "Comportamiento del Consumidor". Capítulo XVI, Editorial Prentice-Hall. (México – 1991), Pág. 482.

fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. A través de la cultura se expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, cuestiona sus realizaciones, busca nuevos significados y crea obras que le trascienden.³⁶

Por lo cual Shiffman y Lazar, dicen que, la cultura existe para satisfacer necesidades de las personas dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y gobierno, en todas las facetas de solución de problemas humanos, proporcionando métodos "probados y verdaderos", para satisfacer necesidades psicológicas, personales y sociales.³⁷ La cultura es una causa primordial de los deseos y comportamientos del consumidor.

Dentro de un contexto cultural, los productos y servicios pueden ser visualizados como aquellos que ofrecen soluciones apropiadas y aceptables para las necesidades individuales o de una sociedad. Si un producto ya no es aceptable porque no satisface en forma adecuada las necesidades humanas entonces la agencia de publicidad con base a su investigación publicitaria debe estar lista para ajustar o revisar sus ofertas o bien investigar el perfil del consumidor y sus factores de influencia.

Es posible que muchos anuncios de productos realcen un tipo de aprendizaje cultural, aunque los anuncios de productos específicos pueden reforzar los beneficios que los consumidores desean del producto, la publicidad y otros complementos, también enseña a las futuras generaciones de consumidores a esperar los mismos beneficios.³⁸

b) Clase Social: Se define como la división de miembros de una sociedad en una jerarquía de clases de estatus distintos para que los miembros de cada clase, tengan relativamente el mismo estatus y los miembros de todas las demás clases tengan mayor o menor estatus. Los rangos relativos de los miembros de cada clase social, en términos de factores específicos de ésta lo son:

- a) El ingreso relativo (la cantidad de bienes o activos económicos),
- b) El poder (el grado de elección o influencia personal sobre los demás) y

³⁶ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003. ©
Biblioteca de Consulta Microsoft® 1993-2003.

³⁷ León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk, "Comportamiento del Consumidor". Capítulo XVI, Editorial Prentice-Hall. (México – 1991), Pág. 482.

³⁸ *Ibíd.* Pág. 482.

c) El prestigio (el grado de reconocimiento recibido de los demás).³⁹

Los anteriores son tres factores populares que se emplean a menudo en la estimación de la clase social. Las **clases sociales** no están indicadas por una sola variable en particular, sino que se basa en aspectos como ingreso, riqueza, educación; las clases sociales muestran preferencias por determinados productos y variedades.

Las categorías de la clase social son ordenadas por lo general en jerarquías, que van desde un estatus muy bajo hasta uno muy alto. Los consumidores pueden comprar ciertos productos porque sean favorecidos por miembros de su propia clase o de una clase social más alta y posteriormente evitar otros productos porque perciban que son productos de una clase más baja. Los diversos estratos de la clase social, proporcionan una base natural para la segmentación del mercado para muchos productos o servicios.⁴⁰ Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

Es muy común que se relacione el consumo del producto con la pertenencia a la clase social. Por consiguiente los encargados de planificar y elaborar el material de investigación, puedan confeccionar eficazmente, mensajes para los hábitos de consumo, necesidades y los intereses de un estrato social específico. La membresía de la clase social sirve como marco de referencia para el desarrollo de la investigación publicitaria.

La investigación revela las diferencias que existen entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. La insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

³⁹ Ibíd. Pág. 442.

⁴⁰ Ibíd. Pág. 443.

4.2.1 Factores Sociales en el Comportamiento del Consumidor

Dentro de los **factores sociales** se reconoce que las personas reciben influencia de los grupos a los cuales pertenecen. Los miembros de la familia del comprador ejercen una profunda influencia en su comportamiento.⁴¹ A continuación se presenta los grupos en los cuales inciden los factores sociales y personales:

a) Factores Sociales

Los Grupos de Amigos: Se clasifican típicamente como grupos informales, porque en general no está estructurada y carecen de niveles específicos de autoridad. En estos grupos se desarrollan normas y roles. Después de la familia de un individuo, son los amigos quienes tienen más probabilidades de influir sobre las decisiones de compra. Los amigos proporcionan compañía, seguridad y oportunidades para discutir problemas, que un individuo puede ser renuente a discutir con la familia. Además son un signo de madurez y de independencia porque representan una ruptura y alejamiento de la familia y la formación de los lazos sociales con el mundo externo. Los puntos de vista y las opiniones de los amigos pueden ser una fuerza importante para influir sobre los productos o marcas que un consumidor seleccione en última instancia.

Los Grupos Sociales Formales: Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

Los Grupos de Trabajo: La mayor parte del tiempo las personas la pasan en su trabajo, proporcionan una amplia oportunidad para que los grupos de trabajo influyan en el comportamiento de consumo. El control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

La Familia: Es la principal influencia en el proceso de comportamiento del consumidor. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto, los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar los productos y marcas que compraran y como se utilizaran para cumplir con las metas de los miembros de la familia. La familia proporciona en la temprana edad, un aprendizaje acerca

⁴¹ Técnicas Comerciales. Autor Enciclopedia. Edición Nueva Lente. 1984:813-817.

de los productos y de las categorías de productos, proporciona la oportunidad para la exposición del producto, para la repetición y fija las normas de consumo para los miembros de las familias.

b) Factores Personales

Un detalle de los factores personales se presenta a continuación:

Personalidad: se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. La personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc., sin embargo no se puede cuantificar los rasgos individuales de cada persona.

Los factores personales, en las decisiones de un comprador, influyen además las características personales externas, en especial la edad y el ciclo de vida del consumidor. El ser humano muestra un cambio en sus necesidades de los bienes y servicios que adquiere durante su vida. Para identificar los factores personales que influyen al comportamiento del consumidor y así preparar el mensaje adecuado para llegar al segmento del mercado elegido.

El Auto Concepto: es la percepción de sí mismo por el sujeto y a la vez es la imagen que se piensa que los demás tienen acerca de la persona. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, entendiéndose el motivo o impulso, como la necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

La Percepción: El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos. La

forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito, más que las características reales que posee. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

4.2.2 Influencia del Consumidor

La constante búsqueda de satisfacer necesidades, deseos, gustos y preferencias, por parte del consumidor es una razón por la que se dedican esfuerzos y recursos en su estudio e investigación. Actualmente, existen muchas disciplinas dedicadas al estudio del hombre, los grupos, la sociedad y las naciones como consumidores. (Psicología, Antropología, Mercadotecnia, Ciencias de la Comunicación) Todos estos estudios realizados alrededor del consumidor, ayudan a las investigaciones dedicadas al comercio de bienes y servicios para disponer de estrategias, programas de acción en mercados. La investigación para la influencia del consumidor, es utilizada para producir cambios en el contenido de los mensajes y adaptándose para las nuevas necesidades de los consumidores con ideas más innovadoras, mayores oportunidades, mejor nivel de vida, nivel académico, etc., es decir aquí cuando los resultados obtenidos por las investigaciones realizadas se toman en cuenta para llegar con eficiencia a la mente del consumidor e influir en la decisión de compra.⁴² (Treviño 2000:65-67)

4.3 Importancia del Comportamiento del Consumidor

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en la vida; gran parte del tiempo se está comprando o realizando otras actividades afines. Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones. Por tal razón el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada, tales aplicaciones pueden darse en los siguientes niveles de análisis:

- a) Perspectiva Micro y**
- b) Perspectiva Social.**

⁴² Publicidad Comunicación Integral en Marketing. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

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

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

Este estudio se basa en el modelo de comportamiento del consumidor de Treviño. El autor manifiesta que el consumidor no toma decisiones de compra, éstas circunstancias son: económicas, estilos de vida, factores psicográficos, muestreo, descripción, objetivos de comunicación. (Treviño 2000:69) Muchos de ellos no son controlables, sin embargo deben tomarse en cuenta.

Las circunstancias económicas y estilos de vida: de una persona afectarán muchísimo la selección de productos. Las circunstancias económicas consisten en el ingreso para el gasto, su nivel de estabilidad y patrón temporal, ahorro y activos, capacidad de crédito y la actitud de gastar o ahorrar. Las personas provienen de la misma clase social e incluso ocupación, pueden tener estilos de vida muy diferentes, el estilo de vida de una persona, se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus intereses, actividad y opiniones. El estilo de vida significa algo más que la clase social o personalidad.

Factores Psicográficos: La investigación psicográfica ha capturado la imaginación de muchos comercializadores de bienes y servicios así crear perfiles de consumidores a los que desean fijar como blanco. Los factores psicográficos, que se denominan comúnmente: análisis de estilo de vida o investigación AIO (Actividades, Intereses y Opiniones), son una forma de investigar al consumidor. En su forma más común consiste en una batería de afirmaciones diseñadas para capturar aspectos interesantes y relevantes de la personalidad de los motivos de compra, intereses, actitudes creencias y valores de un

consumidor. Dentro de la investigación por factores psicográficos, las formas más comunes de especificaciones del producto, hacen que los consumidores respondan afirmaciones selectivas acerca de productos, servicios, marcas o situaciones específicas de consumo.

Muestreo: Para efecto y análisis de este proyecto sobre métodos investigativos al campo publicitario, las personas en los diferentes sitios de compra, tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y se obtiene una muestra estadísticamente representativa.

Descripción: Como consecuencia del contexto en el que la publicidad se mueve hoy en día, se ofrece un marco íntegro de las relaciones entre la eficacia publicitaria y el comportamiento del consumidor en sus modos de procesar la publicidad, así también aquellas recomendaciones que fundamentan el diseño de las estrategias publicitarias con mayores probabilidades de éxito. Medir la eficacia de la publicidad en términos exclusivamente comunicacionales, es decir informar de la aparición de un nuevo producto en el mercado, advertir de una promoción especial, detallar unas características funcionales, explicar nuevos usos, etc., no ayuda a establecer el rendimiento económico de la inversión realizada.

Objetivos de Comunicación: El profesional publicitario, establecerá objetivos realistas de comunicación, es decir: informar sobre la aparición de un nuevo producto en el mercado, advertir de una promoción especial, seducir mediante una presentación atractiva del producto, persuadir apelando a la razón, estar presente en la mente de los receptores, etc. Si la publicidad es una forma de comunicación, los objetivos que ha de plantearse serán, evidentemente, objetivos de comunicación. La comunicación publicitaria ha de promover un comportamiento por parte de los consumidores que justifique el gasto realizado. Comunicar o informar deriva en consecuencias lucrativas para el anunciante. Los objetivos de comunicación deben ser capaces de provocar una respuesta de consumo que produzca beneficios; porque si los objetivos de comunicación se satisfacen sin conseguir provecho económico alguno, habrá que cuestionar la oportunidad de la publicidad o la pertinencia de las propuestas publicitarias.

4.4 Comportamiento del Consumidor

La Realidad Frente al Contenido del Mensaje: La publicidad es una fuente de información para el individuo como lo es, también, el mundo y sus experiencias personales en la vida, acerca del mundo y de las cosas, cada cual tiene su punto de vista y su juicio y éste se forma conciliando diversas informaciones y experiencias referidas a cada objeto, situación, persona o idea en cuestión. Así, la influencia de la publicidad sobre las percepciones, creencias, juicios y valores de los individuos. La publicidad normal no permite la experiencia directa con el producto sino de forma observacional o mediante información y en su función moldeadora de las personas o de sus hábitos de consumo, que son también parte de las personas, pierde efectividad en comparación con la experiencia real con el producto, que es mucho más confiable y genera actitudes más firmes y consistentes con la conducta.⁴³ (Treviño 2000:70-72) Conocido, además, el carácter interesado y manipulador de la publicidad, el individuo procurará protegerse de su influencia, consiguiéndolo en alguna medida como lo demuestran las diferentes investigaciones. La publicidad como el cine en muchos casos presenta personajes y escenas de ficción ajenos a lo más o menos conocido y posible en la cotidianidad y en la medida que el individuo sea capaz de detectar esa irrealidad, rechazará tales informaciones como explicadoras del mundo y de las cosas: podrán ser entretenimiento, ocio, diversión, pero no parte de la realidad. En este sentido, es poco probable que se acepte la realidad que presenta la publicidad para un producto concreto si ésta difiere sustancialmente de la que se manifiesta de hecho en el mundo, es claro que la realidad vence ante la publicidad en cuanto a la influencia que ejerce sobre la manera en que las personas interpretan el mundo y viven en él.

4.4.1 Audiencia y Target

La contratación de tiempo y espacios publicitarios requiere una considerable inversión de dinero que no debe desperdiciarse. Actualmente existe una cantidad enorme de propuestas publicitarias que asaltan diaria e incesantemente a cada individuo y todavía es mayor el número de marcas y productos que se exhiben en público por lo tanto, consiguen publicidad y crean imagen; porque cuando esos productos y marcas aparecen reconocibles en programas de televisión o películas de cine, se habla de "publicidad encubierta"

⁴³ Publicidad Comunicación Integral en Marketing. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

y la única razón de ello es que hay un anunciante detrás, aunque algunas veces pueda no haberlo.

La **audiencia de un soporte o medio en un lugar y tiempo concreto equivale al total de personas que perciben los estímulos difundidos por ese medio o soporte**. Los mensajes habrán de estar orientados hacia esa audiencia concreta, considerando sus gustos y necesidades; claro que ni los perfiles de audiencia que declaran los diferentes soportes se concretan lo suficiente como para convertir la comunicación de masas en otra más personal o íntima y en consecuencia, persuasiva, ni los soportes tienen una audiencia homogénea en cuanto a preferencias y hábitos de consumo en general.

Un público objetivo o target al que tratar de alcanzar conlleva a los consumidores potenciales del producto o marca objeto de publicidad y preferentemente -por limitaciones presupuestarias- aquellos cuya intensidad de consumo sea mayor. Sin embargo ¿quiénes son los consumidores potenciales, o a través de qué soportes son accesibles publicitariamente? Shiffman & Leslie asegura que "no faltan estudios sobre los consumidores que pueden convertirse en target", y define **target** como "**comprador final, fuente de negocio, o el que va a pagar**". (Shiffman & Leslie 1991:485) ¿Significa esto que es posible que una investigación prediga quiénes consumirán un producto y quiénes no? Shiffman habla de "**posibilidad**", de quienes pueden convertirse en compradores. Desde luego, quienes tienen capacidad adquisitiva suficiente tienen la potencialidad de ser compradores; por tanto, si tales estudios se limitan a descubrir a estas personas, serán pocos o nada útiles, porque el target para la mayoría de los productos sería la población entera.

Del conjunto de consumidores potenciales de un producto o marca, evidentemente, existen características en sus integrantes que superan porcentualmente a otras (edad, nivel de ingresos, sexo, estatus, hábitat, rasgos de personalidad, hábitos, estilos de vida, etc.). Dichas características, según los diversos casos, consiguen agrupar a éstos individuos de manera ventajosa para el profesional publicitario, facilitando su acceso y guiando el estilo y la forma de comunicación. El target publicitario teóricamente más aconsejable, suponiendo un presupuesto limitado o la imposibilidad de alcanzar a todos los consumidores potenciales, vendría dado por el grupo más numeroso de ese conjunto total de potenciales consumidores cuyos costes de acceso y persuasión consiguieran el máximo de beneficios para una inversión viable, un

grupo que habría de ser afín respecto al consumo del producto anunciado. Así como el coste de alcanzar a ciertos grupos de la población; pero, aunque se intuye, se ignora el coste de persuadir a los diferentes receptores de la comunicación publicitaria y lo que es peor aún, se desconoce quiénes conforman exactamente el universo de potenciales consumidores.

El problema fundamental en la determinación del **target** es **conocer las variables controlables que explican mejor la conducta de compra, las cuales, por supuesto, dependerán del tipo de producto de que se trate**. Por lo general, las variables con que los medios describen sus audiencias son de tipo demográfico y socioeconómico: sexo, edad, hábitat y/o región, rol familiar, estado civil y clase social. Por lo tanto, será conveniente que las variables que caractericen al target coincidan con las que utilizan los medios y soportes en la elaboración y posterior presentación de los perfiles de sus audiencias. De igual manera, cualesquiera otros datos referidos al mercado potencial de un producto (estilos de vida, hábitos, actitudes, etc.) servirán para determinar otras oportunidades y posibles acciones paralelas de comunicación, así como para crear mensajes adaptados a su público. La investigación o la intuición serán las que determinen el target publicitario preferente, es decir aquella porción de la población donde se agrupan las mayores posibilidades de negocio.

4.4.2 Nadie Compra Marcas

Las marcas, es innegable, tienen un valor importantísimo para el consumidor, pero éstas no sustituyen a los productos. Las marcas por sí no pueden ser objeto de transferencia comercial. Todas las marcas, incluyendo las mejores del mundo, constituyen productos que identifican su procedencia o a su fabricante, por lo cual los consumidores se identifican con las marcas y viven un sinnúmero de experiencias. Esta relación debe entenderse desde el punto de vista de marcas ligadas necesariamente a productos, pues la realidad se presenta de esta manera. La marca de éstos orientará, no sólo al consumidor sino a las personas en general, sobre su presunta calidad y su precio original. Pretender llegar más lejos de aquí en la significación de las marcas probablemente conllevaría caer en muchos de los inconvenientes y errores que supone generalizar, universalizar al tratar un tema.

Sinopsis:

Se concluye que la atención del consumidor es el primer paso de la comunicación. Los anunciantes deben comprender el estado del público para llamarle la atención y transmitir el mensaje eficazmente. Los consumidores tienden a fijarse en los estímulos y mensajes que considera necesarios, familiares o coherentes con su conducta.

Los publicistas pueden emplear diversos métodos para llamar la atención del consumidor; cultura y la clase social, factores sociales, influencia e importancia del comportamiento del consumidor, Varias condiciones determinan la eficacia de cada método. La selección del método hacia el consumidor depende fundamentalmente del estado del público objetivo, proporcionar información útil ante los consumidores, la elección del método también depende del tipo de producto y de la estrategia creativa. La función principal de la investigación es llamar la atención del consumidor. La secuencia final de una investigación de campaña sirve para concluir la argumentación, facilitar una idea memorizable y relacionar ese anuncio con otros de la campaña, hacia el consumidor.

"Las agencias tienen que redescubrir su razón de ser y, además,
deben de reinventarse a sí mismas"

David Wethey

MARCO METODOLÓGICO

Capítulo V

5.1 Metodología

La metodología empleada en la presente investigación fue la siguiente:

Cualitativo - Diagnóstico: su propósito fue aplicado a la investigación para relacionar el método investigativo con los hábitos de consumo a través de los diferentes conceptos empíricos y teorías científicas, en las agencias de publicidad.

Objetivo de Investigación: Diagnosticar, evaluar los métodos de investigación de hábitos de consumo y proponer un método adecuado para tal fin.

5.1.1 Pasos Metodológicos:

A) Por la naturaleza de la investigación fue necesaria la realización de entrevistas personales a: investigadores de medios publicitarios, a directores de departamentos de investigación, a mercadólogos y a dueños de medios de comunicación. Luego se dio paso a la **definición de criterios para el diagnóstico verificativo de los métodos de investigación** de hábitos de consumo usados por las agencias de publicidad, las cuales fueron once de mayor importancia en la ciudad de Guatemala: 1) BBDO Guatemala, 2) Ogilvi Centro América, 3) Leo Burnet, 4) McCann-Erickson, 5) Néstor Ahumada & Asociados, 6) Jotabequ, 7) Idegráfica Publicidad, 8) ASK, de Guatemala, 9) ICU Eurorscg, 10) Publimerca, 11) Gutiérrez Machado y Lau Publicidad S.A.

Por qué: son personas que han vivido grandes aciertos y desaciertos en sus descubrimientos anteriores, por las investigaciones y deducciones ya que son expertos en la materia de investigación publicitaria para generar un consumo y luego un hábito.

B) Determinación de la Muestra. Para realizar el estudio se partió de un **universo** conformado por once agencias de publicidad, entrevistados durante

julio del presente año (2004). De esto se tomó una **muestra** no probalística (a criterio del investigador) que comprendió once agencias.

C) Estructura y Elaboración de Instrumentos de Consulta

Se realizó la **Técnica:** entrevista semi-estructurada u observación participante.

Para poder recavar la información necesaria, se hicieron entrevistas a todas las personas relacionadas en la investigación publicitaria dentro de la agencia de publicidad.

Observación directa e indirecta del método investigativo empírico.

Informes y diarios de las diferentes épocas analizadas.

Se recurrió a consultar una recopilación de:

Fichas bibliográficas,

Fichas de lectura,

Fichas de cita,

de libros, revistas, tesis, enciclopedias, folletos, materiales visuales e internet.

También se acudió a diversas agencias de investigación de mercados y tele marketing.

Instrumentos: Se utilizó un cuestionario conteniendo preguntas redactadas con el objetivo de recabar información necesaria para el desarrollo de la investigación empírica.

D) Realización de Contactos:

d.1) Estrategia Institucional: Para realizar el estudio fue necesario redactar una Carta Institucional por parte del Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, para poder facilitarnos el acceso a la información y cualquier reporte de parte de las agencias de publicidad.

d.2) Estrategia por Contactos: Este método permitió indagar la realidad actual de la investigación publicitaria de acuerdo a los diferentes métodos o programas aplicados en sus diferentes etapas y épocas, de acuerdo a las experiencias empíricas de los expertos en el tema.

E) *Análisis Cualitativo*

El estudio es cualitativo, tiene como fin recabar y analizar datos de métodos empíricos de los investigadores y sus comportamientos, actitudes, reacciones verbales, de las personas, dentro de las agencias de publicidad.

F) *Ejecución del Diagnóstico*

f.1) Realizar las entrevistas

Se utilizaron las fuentes vivas, como cuestionario con el objeto de recabar información necesaria para el desarrollo de la investigación. Luego se pasó un cuestionario donde se recolectó gran parte de su conocimiento durante tanto tiempo dentro de lo que ha sido su experiencia dentro de la investigación publicitaria.

f.2) Recolectar información en agencias de publicidad

La realización de una investigación publicitaria es parte de la vivencia y evidencia un gran esfuerzo tanto intelectual como físico de los que participan en la investigación, por lo cual se visitó a agencias de publicidad dentro de la ciudad capital, zonas 9, 10, y 14 se confirmó la fecha y hora para asistir.

5.2 Esquema de Análisis y Resultados

El esquema de análisis y resultados conlleva el trabajo de campo realizado por el investigador, el cual fue desarrollado mediante la entrevista etnográfica, la cual constituye una herramienta de la antropología. A continuación se presenta el esquema del análisis para la propuesta metodológica.

- Sistematización de la información recabada por medio de constructor de conocimiento por agencia.
- Contrastar los hallazgos empíricos con los teóricos.
- Recolectar teorías referentes a la investigación publicitaria de hábitos de consumo.

5.2.1 Resultados Obtenidos en las Diferentes Agencias de Publicidad

Para ampliar la información con respecto al papel que las agencias de publicidad que desempeñan en la investigación publicitaria, a continuación se describe el punto de vista de cada una de las entrevistas realizadas, en las agencias de publicidad, entre ellas:

No.1> BBDO Guatemala, se entrevistó a Hermann Van Der Meden, quien tiene el grado académico de Diseñador Gráfico, es Director Creativo. En el ámbito publicitario cuenta con una experiencia de ocho años. Con respecto a la entrevista realizada opina que el papel que juegan las ciencias sociales en la investigación publicitaria influye cuando ha desarrollado un perfil del producto que se va a anunciar. Considera que la investigación publicitaria es importante para lograr gran impacto del grupo objetivo. El perfil de la investigación señala las características que puedan ser útiles antes de realizar el proyecto. La información que una agencia necesita para investigar a determinado sector de la sociedad depende del tipo de producto, los estratos sociales y toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Sexo
- Edad
- Ciclo de vida familiar
- Nivel socio-económico

El papel que juegan los hábitos de consumo es de suma importancia ya que de estos depende en gran parte el éxito de una campaña. El equipo de creatividad enfoca con claridad la información que se va a trabajar, ellos utilizan la investigación de un hábito para saber a que se quiere llegar al consumidor, recolectan datos de una muestra significativa del mercado meta. El Sr. Van Der Meden, manifiesta que la información es necesaria para lograr un mayor impacto y llenar las expectativas del mercado.

No.2> Ogilvy Centro América, se entrevistó al Sr. Byron de Paz quien tiene el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Publicista Profesional y un Diplomado en Mercadeo egresado de la USAC. Es Director de Mercadeo y Servicios. En el ámbito publicitario tiene doce años de experiencia. Con respecto a la entrevista realizada manifiesta que en la investigación publicitaria debe existir un feed-back, porque define lo que

quiere la psicología del consumidor entre sus gustos, preferencias y servicios del bien común, debe existir un mismo lenguaje en la comunicación. La investigación publicitaria tiene un valor porque define los objetivos, estrategias y amplía la investigación de mercado, esto quiere decir tener una radiografía del grupo objetivo. Investigar al mercado, es el estudio al problema de los parámetros ya mencionados y nos da una visión exacta de lo que está sucediendo o un efectivo posible. La calidad de la información es fidedigna de lo que pueda ser y que no tenga un margen de error, la muestra es lo que significa de valorar la fuente de la investigación. Las agencias de publicidad nos valemos de los medios de comunicación y son facilitadores para las vías de comunicación. Los medios de comunicación no dan ninguna injerencia directa, no imponen nada, sólo promueven algo para estimular al consumidor. El señor Paz, dice, el método investigativo publicitario a seguir dentro de esta agencia para investigar un hábito de consumo es:

- Formular una hipótesis
- Generar variables

El nos dice que no hay un método a seguir, para observar el comportamiento del consumidor, en base a su experiencia el da un método cualitativo, en donde emplea lo siguiente:

- Organizar un Focus Group:
- Cuestionario (preguntas directas)
- Observación
- Trabajar en 360° en comunicación con las masas de acuerdo a su capacidad de razón de las personas, hay que involucrarse.

La información que una agencia necesita para investigar a determinado grupo de la sociedad es conocer al consumidor tener acceso a la información del segmento del mercado, conociendo el producto, la competencia, precio de las condiciones de las clases sociales, es el consumidor dentro de las variables horizontales y verticales a quienes estamos llegando.

Los hábitos de consumo en la compra de un producto no es tan fácil de quitar un hábito arraigado, es decir, la fidelidad de marca, por gustos, status, color, etc., las personas responden por lo que la gente le gusta o representa una comunicación identificada y provocar llegar a ese destino el producto o

servicio que se mueva en nuestro mercado. Una herramienta valiosísima para el equipo de creatividad es la investigación publicitaria. El creativo para ser más acertado necesita los valores de lo que quieren las personas, que contribuya de a lo general a lo específico, el creativo debe tener una investigación para poder llegar a saber que es lo quiere el consumidor, tomando en cuenta la marca y el posicionamiento de las personas, ni el principal gurú lo sabe. Él realiza un sondeo antes de la campaña publicitaria de manera si la investigación fue la adecuada. Cuando es antes, poder definir qué vamos a modificar en un pre-test que es la investigación y el después de: que es post-test, es de reunir a las personas para saber si funciona o no dentro de los grupos de comportamiento de lo que fue la campaña publicitaria. La investigación publicitaria se considera que es la adecuada cuando se habla el mismo idioma. Comunicar, método como tal cual no hay va a variar depende de la hipótesis, códigos, formas, variables, depende de la segmentación que forma parte de la investigación cualitativa, cuantitativa y se agrupa como una muestra representativa. El señor Paz, opina, la importancia de la investigación es valiosa e imprescindible para cualquier investigación posterior. La investigación publicitaria es la radiografía de lo que está sucediendo con el mercado, que hay hacer para llegar a este punto, todas las bases de lo que está pasando dar las herramientas para saber qué hacer a quien dirigirse y hacia quién llegar.

No.3> Leo Burnett Comunica S.A., se entrevistó a Daniel Ditomaso, quien tiene el grado académico de Licenciado en Mercadotecnia en Venezuela. Es Director de Cuentas. En el ámbito publicitario tiene diez años de experiencia. En la entrevista realizada manifestó que la investigación publicitaria se toma en cuenta las ciencias sociales como la psicología, antropología, para identificar al consumidor y cual es su marca. El investigador debe tener creatividad. La publicidad viene de insight del consumidor, es decir, la necesidad que quiere ser satisfecha, llenar el vacío. La investigación publicitaria tiene como valor los grupos estratégicos que están alcanzando, entrando a las promociones y publicidad. El perfil de la investigación valora el testear el focus-group y estrategia de comunicación para llegar a lo consiguiente a una propuesta creativa, esta agencia de publicidad investiga a los consumidores contratando a otras empresas como por ejemplo las de mercadeo definimos los parámetros de lo que queremos saber, se desarrolla la herramienta los lineamientos como se debe hacer en la metodología. El método investigativo a seguir dentro de esta agencia de publicidad para investigar un hábito de consumo es como método de observación hacia los números en

reacciones de compra por métodos de barras algo cuantitativo en números, el database marketing, es llegar al nivel más exacto de la investigación al consumidor. Los estudios cualitativos son los encuentros macro que casi no se realizan en esta agencia. La información que la agencia necesita para investigar a un determinado sector de la sociedad es que muchas veces el propio mercado por manifestaciones del consumidor con su marca da a enfocar al grupo objetivo e identifica la competencia y estadísticamente se puede competir si la marca es de bajo perfil se puede rejuvenecer a través de los años. Los hábitos de consumo influyen en la compra de un producto porque estos identifican la marca y costumbres. No hay productos que puedan hacer cambiar el hábito, es más fácil cambiar un hábito cuando las personas tienden a tener una edad de dieciocho a treinta años y después de los treinta ya sería botar el dinero en una campaña porque las personas ya están identificadas con un hábito, por ejemplo, lo que podría cambiar un hábito, productos personales, ropa, música, comida rápida, uno modifica su estilo de vida. La investigación publicitaria tiene un valor para el equipo creativo, en base a esas investigaciones se hace un brief que es lo que espera de la marca y en base a eso el equipo creativo busca la comunicación al llegar a ese grupo objetivo. La campaña publicitaria utiliza la investigación antes y después de esta, de qué manera el mercadeo ya sabe cuánto va a mover el porcentaje de productos como litros, cajas, unidades, etc., ganando más espacio del producto y como se posicionó después es la participación de este producto en el mercado con la competencia y los grupos objetivos, para un hábito de consumo se considera que la investigación publicitaria no hay un tipo de canal al cual uno determina un hábito de consumo, cada producto va por un canal distinto todos son distintos como las campañas y toda cuenta. EL señor, Daniel Ditomaso, explica su postura con respecto a la importancia de la investigación es una necesidad fundamental para antes, durante y después de una campaña en su investigación, pruebas de medición, degustaciones dentro de lo cualitativo e identificar qué afinidad hay por ejemplo, cómo percibir la marca, su aceptación y percepción del consumidor.

No.4> McCann Erickson, se entrevistó a Josafat Aquiles Solís Sotelo, quien tiene el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas y posee una Estrategia de Mercados, es Director Regional del Planeamiento Estratégico de Centro América y Panamá. En el ámbito publicitario cuenta con siete años de experiencia. Con respecto a la entrevista realizada opina que el papel de las ciencias sociales con respecto a la investigación publicitaria dice que juegan un papel trascendental y que es imposible desarrollar una estrategia

de comunicación o una campaña sino se investiga al consumidor y mercado, es decir, (factores sociales, económicos y políticos). Los competidores dicen que el anunciante que no investiga el mercado (consumidor, marca, competencia) está destinado a cometer errores que aprovechará la competencia y que el perfil que la investigación trata de valorar es establecer un marco lógico de referencia bajo los cuales se conduce la investigación (objetivos, grupo objetivo, nivel socioeconómico, rasgos de edad, ubicación geográfica, metodología, logística). Con respecto a las pruebas de emotividad comenta que la agencia realiza investigación cuantitativa y cualitativa, hacen ejercicios basados en métodos objetivos (preguntas directas) método subjetivo (preguntas con asociación de términos y proyección de conceptos). Analizan los estímulos que bajo una tendencia emitan los medios, para investigar a un determinado sector de la sociedad toman en cuenta los siguientes aspectos:

- Objetivos de la investigación
- Grupo objetivo definido por edad y género
- Nivel socioeconómico
- Ubicación geográfica

Con respecto al papel que juegan los hábitos de consumo en la compra de un producto manifiesta que lo más difícil de un proceso de comunicación es cambiar los hábitos conductuales de los consumidores. Es un proceso que puede durar años y que la investigación publicitaria con respecto al equipo de creatividad indica que es buena en otras palabras la creatividad efectiva parte de la investigación y análisis de los hábitos del consumidor, dice que es valiosa para evaluar los códigos de comunicación, códigos de conducta bajo los que corresponden y actúan los consumidores es así como se evalúa la comprensión de conceptos. Considera que una adecuada investigación para el hábito del consumidor es una combinación de estudio cuantitativo con estudios cualitativos, para obtener información con la seguridad de que responde a una tendencia la investigación de mercados es una herramienta valiosísima que ninguna entidad del gremio debe subestimar (agencias, anunciantes o todo aquel que depende de decisiones o usuarios).

No.5> Néstor Ahumada & Asociados, se entrevistó a Néstor Ahumada hijo, quien tiene el grado académico de Publicista Profesional, por la Universidad América de Chile, es sub-gerente General, en el medio cuenta con una experiencia de quince años. Opina que la investigación publicitaria se puede

llegar a través de las ciencias sociales; Antropología, Sociología, Psicología, Ciencias de la Comunicación. Es necesario conocer el poder socio económico del consumidor. (NSE) Nos comenta que el perfil del consumidor se lleva a cabo por la psicología social y status, permitiéndonos conocer el uso de sus productos, creencias, costumbres, etc. La investigación publicitaria tiene valor investigando su Focus Group que es lo básico del mercadeo saber lo que quiere la gente, conocer sus preferencias y tamaño del grupo objetivo para luego iniciar una campaña y cómo va a dirigir su publicidad. El perfil de la investigación lo que trata de valorar es:

- ¿Qué quiere el usuario del producto que se investiga?
- Características
- Depende el tipo de investigación, el problema comercial se formula como una hipótesis

Esta agencia de publicidad hace evaluación de conceptos en prueba de productos para dar la pauta al investigador de conocer antecedentes, status, situación comercial, enfoque financiero nos dará una solicitud del estudio por el mismo producto para el concepto publicitario. Esta agencia de publicidad sigue un método investigativo que es el Focus Group la cual nos da información de un determinado sector de la sociedad, que es un sistema de mercadeo aplicado también a la publicidad. Es una metodología estándar para definir las hipótesis que será comprobada, El Focus Group, ellos lo encuentran como:

- Situación
- Muestra
- Psicografía, Demografía: es la combinación de la segmentación
- Híbrida balls: valores y estilos de vida
- Mecánica de implementación

Para haber un buen Focus Group es de diez a quince participantes toma en cuenta la duración de las sesiones, cuántas sesiones, luego el análisis, interpretación, conclusiones y recomendaciones.

Los hábitos de consumo influyen en la compra de un producto, decidir o no en la compra de un producto determinan actitudes y formas de percepción positiva o negativa y aceptar o no un producto ya sea por su marca o consumo, esto es ya sea por su historia de vida del producto o por las motivaciones,

percepciones y actitudes del consumidor. La investigación publicitaria tiene gran valor para el equipo de creatividad por la idiosincrasia del conjunto cultural de la sociedad conociendo sus códigos, su contexto cultural, esto refleja un marco conceptual para el lenguaje publicitario socialmente aceptados que se adaptan a la campaña para llevársela al consumidor que será nuestro grupo objetivo. En esta agencia han utilizado la investigación de hábitos de consumo antes y después de una campaña publicitaria sabiendo cuál es la situación de mercado, a quién le está vendiendo, a quién le podría vender y si efectivamente si el producto le interesa al consumidor, esto sirve para encausar el esfuerzo publicitario y nos revela caminos que podrían funcionar. La investigación publicitaria la considera que es adecuada para un hábito de consumo es un estudio cualitativo en profundidad y hondar en un tema que sería nuestro Focus Group. El estudio cuantitativo es un número que permite llegar a las cosas con preguntas cerradas y post, ver si los caminos fueron suficientes.

El Señor Ahumada, explica que su postura respecto a la investigación de mercados es fundamental, es el primer paso antes de hacer o tomar cualquier tipo de investigación acerca del cliente o marca. Al hacer un testeado puede haber un margen de error, el mínimo nivel de marca o de imagen ofrece a las distintas campañas, institucional o promocional posicionar al consumidor hasta hacer cinco promociones en un año, pensar al consumidor en función de lo que él quiere.

No.6> Jotabequ, se entrevistó a Nohora Gallego, quien tiene el grado académico de Lic. en Psicología con Especialidad en Mercadeo, por la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la agencia es Directora de Antropología el cual tiene a su cargo, en el medio cuenta con una experiencia de trece años. Nos manifestó que las ciencias sociales son la base de la investigación de mercados o investigación publicitaria. La investigación de mercados ha retomado técnicas y metodologías de la psicología, sociología y antropología. El valor de la investigación publicitaria ayuda que el presupuesto del anunciante sea aplicado eficientemente, si conoce el grupo objetivo, sus hábitos de compra y consumo, sus necesidades en las diferentes categorías, sus motivaciones y cuales productos o formas de comunicación le son permeables, puede optimizar sus presupuestos de publicidad, éstos se hacen más efectivos. El método investigativo que las agencias plantean los proyectos y subcontratan empresas de investigación de acuerdo con sus necesidades. Los

hábitos de consumo se investigan idealmente bajo técnicas cuantitativas. Las agencias actualmente cuentan con información cuantitativa y cualitativa que orientan el trabajo de la misma. La información básica para poder abordar un determinado sector de la sociedad es demográfica: sexo, edades, ingresos promedio, ubicación geográfica... de ahí se parte para abordar este grupo objetivo y profundizar en información que se quiera obtener en la investigación de una campaña. Las personas son muy tradicionales en los hábitos de consumo para la compra de un determinado producto, por ejemplo en el consomé, los frijoles en lata, el agua embotellada, la cerveza; las personas se quedan casadas con las marcas. Dados por el tiempo de moda, su género, son aceptados. Nos comenta que los hábitos de consumo, en Jotabequ, parten de la investigación o del conocimiento del consumidor para trabajar. La investigación es fundamental para el equipo de creatividad tiene gran valor. De acuerdo al método de Jotabequ, utilizan la investigación publicitaria antes o después de una campaña, está investigación se hace continuamente, pero no es lo único que se utiliza como medidor de resultados o efectividad. Ella considera que un tipo de investigación publicitaria para un hábito de consumo es, el tracking publicitario: cuantitativo (representa a la población) para sus mediciones de hábitos de consumo hacen tres al año, más los indicadores del porcentual. En cuanto a la Cualitativa, utilizan el Focus Group, el cual tienen técnicas proyectivas por sus emociones, estas categorías son:

- Conocimiento de Marca
- Comportamiento de Compra
- Comportamiento de Consumo
- Recordación Publicitaria

La señora Gallego explica que su postura respecto a la investigación de mercados es importantísima dentro de cualquier aspecto del mercadeo y la publicidad, cada vez los consumidores están expuestos a grandes cantidades de publicidad y de productos, así que si no se investiga continuamente, no sabemos que pasa con los consumidores.

No.7> Ideográfica Publicidad, se entrevistó a Sandy Santa Luce, quien tiene el grado académico de Lic. en Mercadotecnia y Publicidad, por la Universidad Rafael Landívar, en la agencia es Directora de Mercadeo y Ventas, en el medio cuenta con una experiencia de dos años. Opina que las ciencias sociales juegan un papel importante porque sirve como antecedentes para

hacer un estudio más profundo y saber de dónde se va a partir. Manifiesta que la investigación publicitaria es de mucho valor pero que algunas veces no se lo dan como tal, por presupuesto "prefieren" hacerlo como ellos les convenga y ahorrarse un estudio, pero cuando lo hacen si lo aprecian y el perfil de la investigación refleja las percepciones del consumidor ante un producto sencillo, valora las actitudes, hábitos de compra, consumo, entre otros. Aclara que esta agencia no hace pruebas de hábitos de consumo. Se avoca a investigadores de mercado y se piden estudios cualitativos. Por falta de tiempo no se hacen propiamente en esta agencia de publicidad. El método investigativo a seguir en la mayoría de los casos es la investigación cualitativa denominada Focus Group para investigar un hábito de consumo, la información que una agencia necesita para investigar a un determinado grupo de la sociedad es importante el NSE, porque nos da todo tipo de información acerca de la edad y qué tipos de productos consumen, etc. La marca influye en la compra de un producto, la frecuencia de compra se determina mediante el hábito. La investigación publicitaria tiene valor para el equipo de creatividad, es muy importante ya que se basan mucho en ella para efectuar las ideas que llegarán más al target. La investigación de una campaña publicitaria la miden antes y después, esa decisión es el cliente quien la realiza muchas veces y en la agencia hacemos una antes, cuando es un producto nuevo. La investigación publicitaria es considerada de tipo cualitativa, son enteras en cuanto a impresiones del grupo objetivo, entre ellos el Focus Group y el panel de consumidores.

La Señorita Santa Lucé, explica que la investigación de mercados es importante, hacerla cuando se desconoce el mercado, el producto o algún factor que no sabe a fondo, indica que una investigación sola se recomienda y no concluye.

No.8> ASK de Guatemala, se entrevistó a Antonio Molina, quien tiene el grado académico de Técnico en Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, es Coordinador de Proyectos. En el medio cuenta con una experiencia de diez años. Opina que el papel que juegan las ciencias sociales en la investigación publicitaria ayuda a elaborar herramientas que nos permiten conocer el perfil del público. Aclara que en Guatemala el anunciante no valora la investigación publicitaria. Sin embargo, lo que si se valora del perfil de la investigación es la información que se obtiene porque sirve para llevar a cabo las decisiones objetivas. Con respecto a las pruebas de emotividad considera que es a través de un estudio cualitativo. Menciona que en esta agencia de

mercadeo se aplica el método investigativo de orden cuantitativo. La información que una agencia necesita para investigar a un determinado sector de la sociedad depende del grupo objetivo o estratos sociales que pide el cliente del producto o servicio. Considera que el equipo de creatividad tiene un papel importante porque permite conocer el gusto del consumidor respecto a la publicidad razón para realizar siempre un pre-test. Aclara que no realizan una investigación de hábitos de consumo sin embargo, para hacer una campaña es necesario el grado de preferencia del consumidor, aplicando estudios cuantitativos si se trata de estudios masivos. El Sr. Antonio Molina, explica que su postura respecto a la investigación de mercados es de defensa total hacia esta importante herramienta, que en Guatemala, no es valorada pero que puede hacer diferencia al momento de iniciar un proceso mercadológico.

No.9> Icu Eurorscg, se entrevistó a Mario Reinoso, quien tiene el grado académico de Técnico Publicista Profesional por la Universidad Rafael Landívar, es Director Creativo. En el medio cuenta con una experiencia de diez años. Determina que el papel que juegan las ciencias sociales en la investigación publicitaria es dar una perspectiva del mercado que ayuda a conocer personalmente al consumidor. El valor que tiene la investigación publicitaria para el anunciante es altísimo y que el perfil de la investigación valora objetivos, comportamiento, segmentación psicográfica y demográfica. Aclara que esta agencia no hace nada para los medios de comunicación con respecto a las pruebas de emotividad, porque ellos mismo tienen sus mediciones. El método investigativo que ellos aplican dentro de su agencia es un estudio cualitativo del consumidor y que toman en cuenta los siguientes elementos para investigar a determinado sector de la sociedad:

- Segmentación
- Edad
- Sexo

El papel que juegan los hábitos de consumo en la compra de un producto es importante. Delimita y afina la comunicación, la creatividad es un valor alto, él comenta que los hábitos de consumo antes y después de una campaña publicitaria sirven para verificar el método investigativo, en la agencia se aplica el cualitativo, opina que la investigación de mercados es útil la cual permite trabajar a profundidad.

No.10> Publimerca, se entrevistó a Analucía Arroyave, quien tiene el grado académico de Licenciatura y Mercadeo de la Universidad Rafael Landívar. En la agencia tiene a su cargo el departamento Ejecutiva de Cuentas, posee una experiencia de diecisiete años y manifiesta que el papel que juegan las ciencias sociales en la investigación publicitaria es básico, porque define los perfiles del grupo objetivo, aclara que la investigación para el anunciante es de mucho valor porque optimiza sus recursos y ofrece opciones tomando en cuenta el nivel socio económico, el perfil psicográfico, psicológico, demográfico y geográfico. Con respecto a las pruebas de emotividad y hábitos de consumo que realiza esta agencia menciona que se realiza con reuniones pre-test, pos-test, mostrando el material publicitario al grupo que sea a fin al grupo objetivo y aclara que utiliza encuestas cerradas para determinar un hábito de consumo. Asimismo, manifiesta que para trabajar cierto sector de la sociedad se toman en cuenta dos aspectos fundamentales:

- ¿Qué vamos a investigar? y
- Definir el tamaño. (la muestra que sea representativa)

Considera que los hábitos de consumo en la compra de un producto definen periodicidad, es decir, el periodo de uso, como la rotación del producto en el punto de venta. Con respecto al equipo de creatividad explica que éste define los parámetros, por ejemplo: "el idioma" en el que se trata de llegar al grupo, puede ser coloquial o formal, también indica que la investigación con respecto a los hábitos de consumo se determinan evaluando las reacciones anteriores y posteriores al lanzamiento. Opina, que la encuesta cerrada es determinante para el desarrollo de cualquier proyecto.

No.11> Gutiérrez Machado y Lau Publicidad, S.A. Se entrevistó a Héctor Roberto Lau Arévalo, quien tiene el grado académico de Publicista y Diseñador Gráfico, por la Universidad Rafael Landívar, en la agencia es Director Creativo, en el medio cuenta con una experiencia de diecisiete años. Determina que el papel que juega las ciencias sociales es un marco muy general para determinar su importancia, esta relacionada con la psicología del consumidor y con el método cuantitativo por medio de las cifras reales.

El valor que la investigación representa es fundamental ya que no conocemos lo que el consumidor piensa de un producto o servicio. El cliente no puede saber si su mensaje va a producir ventas. La investigación valora si nos

referimos al grupo objetivo a investigar definitivamente valorizamos la información acerca del nicho de mercados que buscamos que vamos a alcanzar.

Esta agencia de publicidad investiga los hábitos de consumo ya que buscan más la psicología del consumidor y esto básicamente a través de Focus Group. En Gutiérrez Machado, "Nuestro método a seguir es por medio de cuestionarios, más un Focus Group". Como agencia se necesita investigar a un determinado sector de la sociedad "tenemos en claro el mensaje que se quiere comunicar y saber bien a quien se lo voy a comunicar. Los hábitos de consumo influyen en la compra de un producto ya que es determinante porque podemos recordar la frase: "El hábito hace al monge". El equipo creativo le da gran valor a la investigación publicitaria ya que es determinante porque no podemos apuntarle a alguien que no conocemos ni saber sus hábitos y costumbres. La investigación publicitaria la podemos medir a través de un pre-test de campaña, trackings y post-test midiendo los alcances dentro de nuestra agencia publicitaria nosotros consideramos que un tipo adecuado de investigación para un hábito de consumo es el Focus Group.

El Sr. Lau Arévalo, manifiesta que la investigación de mercados es una herramienta invaluable que determina un trabajo de campo realizado eficazmente.

"El negocio de la publicidad está, ahora, tan cerca de la perfección que no resulta fácil proponer algunas mejoras".

Samuel Johnson

MARCO OPERATIVO

Capítulo VI

PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA USADA POR LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA INVESTIGAR HÁBITOS DE CONSUMO

Se presenta a continuación una propuesta sencilla y fácil de aplicar para el lanzamiento de investigaciones publicitarias, realizadas por las agencias de publicidad y mercados de consumo masivo. Derivado de ello, se enfatizan los pasos fundamentales para realizar la investigación metodológica, obteniendo una campaña eficiente con éxito para un hábito de consumo al mercado.

6.1 Fijación de Objetivos de la Investigación

De la revisión bibliográfica realizada en el presente documento, se desprenden dos situaciones importantes. En primer lugar, los estudios empíricos que han tratado de analizar la eficacia de esta modalidad publicitaria, lo cual implica pensar que las manipulaciones experimentales y diferencias metodológicas empleadas por los investigadores han podido ocultar los efectos reales que este tipo de estrategia publicitaria produce en el consumidor. En segundo lugar, otra idea a destacar es el hecho de que la gran mayoría de los trabajos en este sentido, han sido desarrollados por autores norteamericanos en un entorno cultural, legislativo y social muy concreto que, sin duda, se han reflejado las personas extranjeras, las que están a cargo de los departamentos de estas agencias. Estas circunstancias permiten plantear y proponer una **investigación cualitativa** que permita establecer las condiciones bajo las cuales funciona la publicidad investigativa, considerando las condicionantes de partida del entorno publicitario.

Por lo cual el principal objetivo planteado es **conocer los métodos que utilizan algunas agencias publicitarias para la investigación de hábitos de consumo**. Es decir, en que medida la utilización de una estrategia de publicidad consigue despertar la atención de audiencia y provocarles una respuesta afectiva y de comportamiento positivo. Asimismo, conocer la intensidad del método de la investigación, la implicación del consumidor con el producto o

marca, la posición relativa de mercado las marcas, moderan la respuesta del consumidor ante la publicidad.

6.2 Los Planteamientos Metodológicos del Estudio

Para cumplir los objetivos marcados se plantea un diseño de carácter experimental -que es una situación en la que el investigador manipula una o más variables independientes o factores experimentales para recoger los efectos que se producen en otra u otras variables dependientes-, además se establecerá un acercamiento al verdadero conocimiento de los efectos que produce esta forma de investigación publicitaria en el consumidor como un método. A continuación, se describe el proceso de diseño de la investigación.

Estudios Cualitativos

- Conducidos por moderadores expertos con base en guías de tópicos
- Sesiones de grupo, entrevistas a profundidad.
- Paneles de consumidores
- Cámara de Gesell

6.2.1 Factores Experimentales Controlados

Además de los factores moderadores que afectan a la investigación publicitaria hacia un hábito de consumo, tratados en los capítulos anteriores, existen otros factores relevantes, los cuales se mencionan a continuación:

a) **La Intensidad Comparativa**, se subdivide en tres niveles para controlar la intensidad comparativa de los anuncios:

- **Anuncio comparativo directo:** Aquel que compara dos marcas competidoras específicamente nombradas y mostradas de la misma categoría de producto y que hace tal comparación en términos de varios atributos específicos del producto.
- **Anuncio comparativo indirecto:** Aquel que compara una marca con otras marcas competidoras de la misma categoría del producto sin nombrarlas ni mostrarlas explícitamente y que hace tal comparación en términos de varios atributos específicos del producto.

- **Anuncio no comparativo:** Aquel que promociona la marca anunciada en términos de varios atributos específicos del producto.

b) La Implicación Hacia el Producto, aunque la implicación hacia el producto representa un continuo que va desde aquellos productos con nula relevancia o interés para el consumidor hasta aquellos otros que son de gran importancia, se optó por considerar dos únicos niveles para esta variable moderadora:

- Producto de mayor implicación
- Producto de menor implicación

c) La Población Relativa de Mercado la Marca Anunciada, se consideraron dos alternativas posibles para analizar el efecto de la posición relativa de mercado de las marcas sobre la eficacia de la publicidad:

- Marca de baja cuota de mercado que se compara con la marca líder: baja posición de mercado relativa de la marca anunciada.
- Marcas de similar y moderada cuota de mercado que se comparan entre sí, moderada posición de mercado relativa de la marca anunciada.

6.3 Las Medidas de Eficacia Utilizadas

Esta investigación implica afrontar el problema de la eficacia de la publicidad desde una óptica global, empleando las principales medidas de eficacia publicitaria comentadas en el marco teórico, asimismo de las entrevistas obtenidas por los empíricos de las agencias de publicidad, medidas que son las siguientes:

a) Medidas de Carácter Cognoscitivo, dentro de estas medidas de eficacia publicitaria se optó por emplear el recuerdo del anuncio y de la marca, el nivel de atención despertado por el anuncio en los consumidores, el contenido informativo del mensaje, las percepciones de credibilidad del mensaje y el posicionamiento de marcas medido a través de la similitud percibida por el consumidor entre las marcas anunciadas y comparadas.

b) Medidas de Carácter Afectivo, en la etapa afectiva de respuesta del consumidor a la publicidad se optó medir las actitudes de los consumidores

frente a los anuncios a los que serán expuestos, así como frente a las marcas anunciadas.

c) Medidas de Comportamiento, al igual que la mayoría de las investigaciones sobre eficacia publicitaria, como medida de comportamiento de compra del consumidor empleamos las intenciones de compra.

6.4 El Material Publicitario, Base de la Investigación

Para analizar la respuesta de los consumidores frente a la publicidad y sus posibles diferencias, es necesario exponerlos a distintos tipos de anuncios que cumplan con las indicaciones de intensidad comparativa, nivel de implicación de los productos y posición de mercado de las marcas. Ante esto se presenta una alternativa distinta que conlleva crear distintos anuncios que cumplan con las condiciones experimentales de la investigación, exponer a los consumidores a anuncios ficticios creados a tal efecto, los posibles efectos de la contaminación que se podrían producir sobre las medidas de recuerdo y de actitudes que no afectarían negativamente a los objetivos de la investigación.

6.5 Resultados de la Investigación

Los resultados obtenidos se clasificaran en función del tipo de medidas de eficacia publicitaria consideradas y tratadas en los puntos anteriores. Las medidas de eficacia de carácter cognoscitivo se subdividen de la siguiente manera:

6.5.1 El Nivel de Atención hacia el Mensaje

De una manera subjetiva, se les solicita a los consumidores el grado de su atención prestada al anuncio al que habían sido expuestos, en una escala de poca a mucha atención. Sin embargo, cuando se tiene en cuenta la posición de mercado de las marcas anunciadas, los niveles de atención de la audiencia sí varían de una manera más clara. En cambio cuando se comparan marcas con una posición de mercado similar, apenas si existen diferencias entre los tipos de formatos publicitarios. Este hallazgo, en la línea de la investigación previa, supone una importante implicación para la práctica publicitaria. Las marcas de reciente introducción en el mercado o incluso aquellas de escasa notoriedad, pueden conseguir atraer la atención de la audiencia comparándose directa o

indirectamente con los líderes del sector. Este tipo de mensajes por su forma y estructura resultarán muy atractivos para los consumidores, además de que la propia marca líder actuará a modo de reclamo para llamar la atención.

6.5.2 El Recuerdo del Mensaje

Los resultados varían dependiendo el tipo de producto de anunciado, cuando el producto despierta un menor interés para los consumidores, los anuncios indirectos se recuerdan más que los anuncios directos, en cambio, cuando el anuncio es de mayor interés para la audiencia son los mensajes no comparativos los que sin duda alcanzarán mayores puntuaciones de recuerdo.

6.5.3 El Recuerdo de la Marca Anunciada

Los resultados obtenidos para el recuerdo de la marca anunciada son similares a los objetivos para el recuerdo del mensaje, porque se ven afectados de forma importante por el nivel de implicación hacia el producto, tanto en los productos de mayor importancia para el consumidor como en los de menor importancia, son los mensajes comparativos, los que generan mayores puntuaciones de notoriedad de marca. Este patrón de resultados aun cuando las marcas anunciadas poseen una baja cuota de mercado. Sin embargo, cambia ligeramente cuando las marcas anunciadas poseen una posición de mercado moderado, ya que se reducen las diferencias entre los anuncios de investigación directa o anuncios sin investigación.

6.5.4 La Información del Mensaje

La información contenida en el mensaje publicitario se obtiene solicitando a los consumidores que indiquen en una escala de poca información a mucha información, la cantidad de información que ellos percibirán que tiene el anuncio que había visto.

6.5.5 La Credibilidad del Mensaje

Con respecto a la credibilidad del mensaje se solicita a los encuestadores que valoren en una escala de poco creíble a muy creíble. Por tanto ratifican uno de los inconvenientes que tradicionalmente se le ha atribuido a la publicidad, su bajo nivel de credibilidad con relación a la

publicidad más estándar. Esta es una importante conclusión que debe ser tomando en consideración por el investigador de las agencias, que se decida a hacer este tipo de mensajes publicitarios. Estos se mantienen totalmente cuando los datos según el nivel de implicación del producto, se desagregan del grupo objetivo y del consumidor.

Cuando se tiene en cuenta la posición de mercado de las marcas anunciadas, los resultados se moderan de forma importante. Así, cuando las marcas anunciadas poseen una posición de mercados relativos moderados, las diferencias de credibilidad entre los formatos de publicidad son muy grandes. En cambio cuando las marcas son anunciadas son poco conocidas en el mercado, las puntuaciones de credibilidad entre los anuncios y los no son mucho menores, resultando insignificantes.

Este hallazgo implica que las marcas que más se benefician del uso de referencias a la competencia son aquellas poco conocidas en el mercado o aquellas que acaban de introducirse en el mismo y que se comparan con los líderes del sector. Por tanto, la investigación publicitaria como método, debe de verse con mejores ojos para el anunciante como para el consumidor, no importando cuando des realizada por una marca desconocida o pequeña que cuando es realizada por una marca bien establecida en el mercado.

6.5.6 El Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca se evaluará solicitando a los consumidores que indiquen en una escala de poco similares a muy similares, la similitud de la marca anunciada y la marca comparada que aparecen en un determinado anuncio. Los resultados obtenidos apoyaran una de las conclusiones a las que han llegado a sus diversas investigaciones anteriores. La investigación publicitaria será eficaz para conseguir o disminuir la distancia psicológica en la mente del consumidor entre la marca anunciada y la marca comparada y por lo tanto, lograr así mejorar el posicionamiento de la marca anunciada. Cuando el producto que interviene en el anuncio es de interés para el consumidor, son los anuncios de investigación directa los que van a generar mayores puntuaciones de similitud entre las marcas anunciadas y comparadas, es decir los eficaces para conseguir el objetivo de posicionamiento.

6.6 Estrategia de Comunicación

Una estrategia de comunicación debe conocer y representar profundamente las actividades de la investigación, partiendo que su objetivo central es la dirección creativa de planes de comunicación que incluyan tácticas que contribuyan al logro de los mismos. Su dirección incluye el conocimiento previo del grupo objetivo y el contexto en el cual se está planteando la estrategia, a su vez, debe partir de objetivos claros de comunicación, de lo contrario resultaría erróneo. Una estrategia se define bajo dos perspectivas:

- a. A partir de lo que un investigador publicitario "pretende hacer", incluyendo aspectos como el programa general para alcanzar los objetivos de la investigación, poniendo en práctica su misión.
- b. A partir de lo que hace, la investigación por ejemplo; la relación existente entre el patrón de respuestas del consumidor a su ambiente a través del tiempo.

Existen distintos puntos de vista de interpretación que tiene la estrategia a nivel agencia o cliente, entre ellos se mencionan:

- La estrategia como perspectiva significa "mirar hacia fuera, hacia su entorno, hacia dentro, o hacia el futuro".
- Refleja la "personalidad del producto o servicio" o la cualidad colectiva que se tiene para resolver un problema.
- Como conducta, es la relación interna o externa del grupo objetivo con el medio ambiente o problema determinado.
- Como posición induce a preguntas como: ¿para qué queremos hacer? Y ¿Cuáles son los logros que pretendemos obtener?
- Como patrón, orienta las acciones a realizar, refleja la estabilidad o consistencia de las acciones de la investigación del hábito de consumo. en Red.
- Como apoyo en el plan de acción, la estrategia es la pauta para abordar los diferentes ámbitos de trabajo, se elabora con anticipación y tiene un propósito claramente definido.

Un problema identificado tiene los siguientes componentes generales:

- a) **Objetivos:** logros a corto plazo que requieren ser alcanzados por la campaña de comunicación operacional.
- b) **Estrategia:** alternativa de operaciones seleccionadas durante la planificación para alcanzar las metas y objetivos de la comunicación operacional.
- c) **Tácticas:** acciones concretas a desarrollar que, vistas en conjunto, constituyen la estrategia. El proceso de formulación de una estrategia de comunicación está compuesto por cuatro tipos de enfoque, que a continuación se explican.

Fase de Inteligencia: Es el desfase entre la situación deseada y la situación potencial en ausencia de una estrategia nueva, es decir, que si no existe una estrategia que venga a renovar la anterior, se corre el peligro de generar espacios negativos a la investigación en general. Esta fase se estructura en tres etapas.

- **Diagnóstico Estratégico:** Se realizan dos análisis (interno y externo) que permitan evaluar la situación actual y potencial de la investigación con relación a sus públicos objetivos. El análisis externo averigua el impacto de los factores estratégicos del entorno y su evolución para determinar las oportunidades y amenazas para la institución con relación a la campaña de comunicación. El análisis interno pretende conocer y valorar la estrategia actual y evaluar los recursos y habilidades de un método investigativo para conocer los puntos fuertes que conviene explotar y los débiles que conviene eliminar en una nueva estrategia. Se opina que el diagnóstico permite la elaboración de un FODA, (fortalezas internas, oportunidades del entorno, debilidades internas y amenazas del entorno).
- **Definición:** Clarifica lo que se quiere hacer al determinar los objetivos incluyendo las características del público objetivo y con la capacidad de la investigación.
- **Determinación del Grupo objetivo:** Establece las etapas y vías pautadas que permitan pasar de la situación real a la prevista, por lo que es necesario entender la diferencia entre lo que se hace, entre lo que se puede hacer y lo que se quiere hacer; permite determinar lo que se debe hacer.

Fase de Concepción: Consiste en la búsqueda de las posibles alternativas estratégicas que permitan cubrir al grupo objetivo.

Fase de Selección: Al tener diseñadas soluciones viables, se plantea la elección que se adecue a la situación tomando en cuenta el perfil de los grupos objetivos.

Fase de implantación y control: Después de haber buscado y seleccionado las posibles estrategias para la solución de o manejo de una situación o problemas, se hace necesaria su operacionalización, en la que debe ejercerse control respecto a los resultados obtenidos y esperados, con el propósito de modificar la estrategia seleccionada si fuera necesario.

6.7 Enfoque Equilibrado

Este enfoque se integra por medio de tres dimensiones:

- **Dimensión racional:** Es la que se lleva a cabo a través del diagnóstico estratégico, definición de estrategias posibles y selección de una de ellas.
- **Dimensión organizativa:** Está en el proceso clásico en la fase de análisis interno, con el estudio de la viabilidad de la estrategia proyectada y en la evaluación y elección de la misma.
- **Dimensión Política:** Es la que se impone en la fase de definición de objetivos generales y en la etapa de la evaluación y elección de la estrategia. Otra forma sencilla y técnica además del análisis de FODA, para estructurar estrategias, es a través de la utilización de la técnica denominada *Árbol de Objetivos*, que es una especie de "imagen de espejo" del árbol de problemas, a situaciones deseables (objetivos) de un nuevo árbol. Como resultado, se obtiene una amplia gama de estrategias, en las que se pueden seleccionar las que se consideren viables y factibles de implementar de las acciones en comunicación.

Derivado de lo anterior se concluye que el proceso de formulación de la estrategia, es entonces, el resultado de un conjunto de procesos organizativos y de intervenciones que dan lugar a una interpretación política y organizativa.

Ejemplo; de cómo se establece un cuadro para el diseño de estrategias.

Cuadro para el diseño de Estrategias	
Objetivo:	
Planteamiento de la Estrategia:	
Descripción Táctica:	Fechas

La siguiente propuesta de estrategia de comunicación se realiza con base a un mapeo al criterio del investigador, que se realizará en las agencias de publicidad y que permitirá conocer la presencia de lo que sería un método adecuado y seleccionado para lograr los principales objetivos y llegar a los consumidores, creándoles un hábito. Esta estrategia se plantea con base a:

1. Investigación.
2. Mapeo Situacional y organizacional
3. Diagnóstico de medios de comunicación e idiomas que se hablan en las regiones.
4. propuesta de estrategia de comunicación.

Estructura de la Estrategia de Comunicación

MÉTODO INVESTIGATIVO: PARA LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD						
Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Periodo de Realización	Evaluación	Difusión
<ul style="list-style-type: none"> • Promover y divulgar un método de investigación adecuado para las agencias de publicidad. • Posicionar la imagen y credibilidad de la red de las agencias de publicidad ante sus grupos objetivos y organizaciones sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeo situacional y organizacional • Diagnóstico de medios de comunicación e idiomas que se hablan en las regiones. • Presentación de un método de investigación a las agencias de publicidad para investigar hábitos de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de material informativo impreso, en forma de talleres, para dar a conocer la investigación adecuada como método. <p>Estructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Antecedentes o historia • Misión y visión. • Objetivos. • Áreas y temáticas de trabajo • Cobertura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directores de las agencias de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meses que dure la investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Este material se destina a los investigadores de las agencias de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de Estrategia de Comunicación.

Conscientes de que las necesidades de información no siempre son las mismas, y de que las agencias de publicidad, utilizan la información de manera distinta., lo que motiva al trabajo es coadyuvar a descubrir los requerimientos reales de información para obtener la mejor información de la mejor forma.

Con el objetivo de obtener la mayor información, con objetividad y responsabilidad utilizamos las técnicas y herramientas adecuadas para descubrir lo que piensan, sienten y desean los clientes actuales y potenciales de las empresas a las que tenemos el gusto de servir.

a) Estudios Cuantitativos

- Propuesta metodológica para la obtención de la información considerando sus características y poblaciones.
- Encuestas tradicionales, encuestas vía Internet, censos, paneles y conteos con valor estadístico con base en cuestionarios estructurados y semi-estructurados.
- Entrevistas personales auto-aplicadas y telefónicas.
- Muestreo probabilístico y por cuotas en lugar central, oficinas u hogares.
- Entrevistas internas (empleados y colaboradores), externas (clientes, usuarios y público en general.)
- Simulación de compra o consumo (mystery shoppers)
- Captura de la información
- Realización de tablas y banners.
- Análisis estadístico de la información.

b) Opinión Pública

- Estudios político-electorales, evaluación de campañas políticas e imagen y estudios de candidatos, autoridades, instituciones y figuras públicas.
- Exit Polls.

Las Especialidades: En conjunción con la capacidad técnica con que se cuenta la habilidad para elaborar métodos y tácticas, entre las que se encuentran:

a) Estimación de la Demanda

- Tendencias de mercado para la elaboración de pronósticos de ventas.
- Inferencias de indicadores dominantes
- Estilos de vida

- Distribución del ingreso considerando características demográficas.
- Distribuciones del ingreso por zona.
- Identificación y definición de mercados objetivos.
- Comportamientos y hábitos de compra del consumidor.
- Identificación y definición de canales de distribución.
- Hábitos de consumo por zonas.
- Hábitos de consumo por niveles socioeconómicos

b) Investigación de Productos

- Necesidades del consumidor.
- Tendencias en estilo de vida.
- Anticipación a necesidades futuras.
- Desarrollo y prueba de conceptos
- Análisis comercial.
- Posicionamiento
- Actitudes y comportamientos
- Potencial de compra a partir de estudios demográficos
- Utilización del producto
- Patrones de recompra
- Percepciones del producto

c) Investigación Publicitaria

- Pre-prueba y posprueba del texto publicitario.
- Prueba de efectividad del mensaje publicitario
- Evaluaciones continuas de campañas publicitarias

d) Investigación de Distribución

- Desempeño de canales
- Estudio de actitudes en miembros del canal
- Registros internos, encuestas y observación de desempeño
- Estudios de actitud e imagen sobre canales
- Estudios de localización.

CONCLUSIONES

Generales:

- Las agencias utilizan un método de investigación empírico y no es el adecuado para una realización de la campaña.
- Se pudo comprobar que de acuerdo con la influencia de la publicidad, no solo basta de una buena campaña, sino, un método adecuado de investigación para saber que es lo que el consumidor desea y necesita.
- La falta de métodos y de credibilidad asociada a la investigación publicitaria, es un riesgo que debe tratar de amortiguarse a toda costa. Una posible estrategia a seguir para inhibir el citado inconveniente sería apoyar los reclamos por test de métodos cualitativos, realizados por investigadores de campo dentro de la agencia o por institutos de investigación independientes. Otra alternativa podría ser tratar de conseguir la demostración de las comparaciones de una forma más objetiva a través del empleo de líderes de opinión entendidos en la materia. De esta forma se puede conseguir además de aumentar la credibilidad y reducir la contra-argumentación, incrementar la atención del consumidor y el efecto del anuncio convertirlo en un hábito.

Específicos:

- Pudimos conocer algunos métodos de investigación que a pesar de su experiencia ellos lo aplican para una campaña publicitaria.
- Identificamos la metodología utilizada de cada una de las agencias de publicidad la que todos utilizan es la **cualitativa** en base a sus experiencias vividas en otras investigaciones.
- Identificamos los elementos que constituyen un hábito de consumo y era por medio del Focus Group.
- Por lo cual es necesario proponer un método de investigación para las agencias de publicidad para investigar hábitos de consumo, el cual se puede aplicar a toda agencia de publicidad de Guatemala.
- Evaluar con sumo cuidado las acciones de la investigación cualitativa empírica, hacer test con anterioridad al lanzamiento de una campaña, de los mensajes publicitarios hacia el consumidor.

RECOMENDACIONES

Los hallazgos obtenidos de la investigación desarrollada, hemos planteado un conjunto de recomendaciones que a nuestro juicio deberían estar presentes en la mente de cualquier investigador dentro de una agencia de publicidad o mercadeo, que se plantee llevar a cabo una estrategia publicitaria de estas características. Los beneficios así como los riesgos asociados exigen una mayor atención e interés en todo el proceso de planificación publicitaria, desde el planteamiento de los objetivos, hasta la selección del público objetivo y por supuesto, la creación publicitaria.

A continuación de forma pasamos a las recomendaciones de la investigación publicitaria como método:

- No vacilar en consultar a los juristas antes de emitir la campaña, para evitar encontrarse posteriormente con recursos por denigración o engaño, para asegurarse del mensaje sean bien comprendidos y no induzcan a error al consumidor.
- Analizar las características o atributos del producto que van a ser objetivo, asegurándose de que sean relevantes y significativos para el consumidor.
- Tratar de establecer las comparaciones mínimas necesarias para explicar con claridad las ventajas competitivas de nuestra oferta respecto a la competencia, dentro de la investigación publicitaria.
- Si el objetivo que se persigue es identificar el consumidor con el posicionamiento de la marca, utilizando referencias directas a la competencia resultará especialmente interesante, sobre todo, cuando la implicación de los consumidores con el producto sea por el método investigativo.
- La falta de credibilidad y la fuerte contra argumentación asociada a la publicidad, son especialmente sensibles para las marcas muy conocidas en mercado, llegando a afectar de forma a las actitudes de los consumidores.

- Por último, la implicación de un método de investigación publicitario, hacia el producto anunciando al hábito de consumo, es una variable clave en la eficacia de la publicidad en general y debe ser tomada en cuenta a la hora de diseñar una campaña. A la luz de los hallazgos obtenidos es preferible utilizar publicidad investigativa, cuando a un sabiendo si el producto es de alta implicación para el consumidor. Si el producto es considerado por el consumidor como relevante, la publicidad tiene un método adecuado de investigar dentro de las agencias de publicidad mejorará la capacidad informativa percibida del mensaje y contribuirá a disminuir la distancia psicológica entre la marca anunciada y las marcas competidoras.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR ELIZARDI, Mario. 1991:153p. Técnicas de Estudio e Investigación. Guatemala: Instituto de Investigaciones y Mejoramiento Educativo.
- APRILE C., Orlando 2000:180p. La Publicidad Estratégica. 1ª. Edición, por Argentina Editorial Paidós SAICF, Mexicana S.A.
- ALFARO, Drake, T. 1992: P. El marketing como arma competitiva. Madrid: McGraw-Hill, Manual orientado a la gestión Empresarial.
- AUGÉ, Marc. 1995: P. Hacia una antropología de los mundos Contemporáneos. Barcelona: Editorial Gedisa, Original aplicación de los principios de la Época contemporánea.
- BARRIO GARCIA, Salvador. 2002:127p. La Publicidad Comparativa. Situación Actual y Análisis. 1ª. Edición, por Editorial, Pearson Educación Impreso en España.
- BAENA PAZ, Guillermina 2003:63p. Manual Para Elaborar Trabajos De Investigación Documental. Primera Parte.
- BALZER, W. 1997: P. Cómo hacer teorías. Madrid: Alianza Editorial, Texto divulgativo en el que se explican los diferentes procesos que conducen a la formulación de una teoría.
- BONTANA, Patricio, & FARBER, Mario. 1997:147p. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. 2da. Edición para Hispanoamérica por Editorial Norma

- BUNGE, Mario.
1976:110p.
La Ciencia, su Método y su Filosofía.
Buenos Aires, Siglo Veinte.
- CAMACHO MORELOS, Jesús.
1993:37,71p.
Así Se Escribe Una Campaña De Publicidad Efectiva.
1a. Edición, por México, D.F., por Editorial Diana, S.A.
- CAMPOS, Armando.
1982:19-54p.
Método Plan y Proyecto en la Investigación Social. Para un Tratamiento más extenso del Asunto. San José Costa Rica: CSUCA.
- CHAVEZ ZEPEDA, Juan
1988:74p.
Elaboración de Proyectos.
2da. Edición XL Publicaciones, Guatemala, Centroamérica.
- DICARPIO, Nicholas.
Teoría de la Personalidad.
Interamericana.
- ENCARTA®
2004. ©
Biblioteca de Consulta Microsoft®
1993-2003 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo.
2002:168p.
Manual Para Elaborar Un Plan de Mercadotecnia. Un Enfoque Latinoamericano
2eda. Edición Internacional Thomson Editores
- HARRIS, Marvin.
1996: P.
Introducción a la antropología general.
Madrid: Alianza Editorial, 5ª ed., Excelente manual introductorio, con Bibliografía.
- HERNANDEZ, Michel
Y otros. 1985:315p.
Lecciones Sobre Metodología de las Ciencias Sociales. Centro de Investigaciones y Servicios Educativos. México.
- INTERIANO, Carlos
2002:07p.
Elementos de Persuasión.
Editorial Estudiantil Fénix

- INTERIANO, Carlos
2001:07p. Semiología y Comunicación.
7ª.Edición, Editorial Estudiantil Fénix
- KELPPNER, Otto.
1994:507p. "Publicidad". Traducción Georgina Greenham
del Castillo, 12ed. México. Editorial Prentice-
Hall, Hispanoamericana.
- KRIPPENDORFF, Klaus
1990:279p. Metodología de Análisis de Contenido
Barcelona, Ediciones Paidós.
- LAZAR KANUK, Lesli
1991: p. Comportamiento del consumidor.
Tercera edición, Prentice Hall
Hispanoamericana S.A.
- MASLOW, A. H.
1971: p. Motivación y Personalidad.
2da. Edición, New York, Viking Press.
- MACKENZIE, Brian D.
1985:75p. Behaviorismo y los límites del método
Científico. Bilbao: Editorial Española Desclee
de Brouwer, Estudio crítico sobre algunos
aspectos centrales del conductismo.
- PARDINAS, Felipe.
1969:205p. Metodología Técnica de la Investigación en
Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina.
Editorial Siglo XXI.
- ROJAS SORIANO,
Raúl. 1982:47p. Guía para Realizar Investigaciones Sociales.
7ª. Edición, México: UNAM.
- SANCHEZ CORRAL, Luis.
1991: P. Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios
De la persuasión). Córdoba (España): Servicio
de Publicaciones de la Universidad de Córdoba,
Importante contribución al estudio del texto
publicitario, en la que se aplican los criterios y
figuras de la retórica tradicional junto con los
criterios de las teorías lingüísticas
contemporáneas.

- SKINNER, B. F.
1994. Sobre el conductismo. Barcelona: Editorial Planeta-Agostini, Selección de textos del fundador del conductismo, que resulta útil como introducción.
- SIGMUND, Freud
1979. Introducción al psicoanálisis. Madrid: Alianza Editorial, Una obra Clásica de Freud que Expone algunos principios esenciales de sus teorías.
- SJOBERG, Gideón. Y
NETT, Roger. 1986:34p.
91-98p. Metodología de la Investigación Social. México, Trillas.
El Método de las Ciencias.
- TAMAYO, Mario.
1988:157p. El Proceso de la Investigación Científica (Fundamentos de Investigación, Manual de Evaluación de Proyectos. 2da. Edición) Editorial Limusa, España.
- TECLA, Alfredo.
1985:312p. Metodología de las Ciencias Sociales. (Paquete didáctico, Tomo I) México, Taller Abierto.
- TELLIS, G. J.,
REDONDO, I.
2002:339p. Estrategias de Publicidad y Promoción Pearson Educación, S.A. Madrid, España.
- TREVIÑO M.,
Rubén.
2000: Publicidad Comunicación Integral en Marketing. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

VIVAS

Ahumada, Néstor, hijo.
07/07/04
11:55 AM.

Publicista Profesional.
Universidad de las Américas, Chile.
Agencia: Néstor Ahumada & Asociados.
Sub-Gerente, General.

Arroyave, Analucía
09/07/04
16:30 PM.

Lic. Publicidad y Mercadeo.
Universidad Rafael Landívar.
Agencia: Publimerca.
Ejecutivo de Cuentas.

Ditomaso, Daniel
15/07/04
15:30 PM.

Lic. Mercadotecnia.
Universidad de Venezuela.
Agencia: Leo Burnett.
Director de Cuentas.

De Paz, Byron
06/07/04
13:10 PM.

Lic. Ciencias de la Comunicación,
Publicista Profesional, Diplomado
En Mercadeo. USAC.
Agencia: Ogilvy Centro América.
Director de Mercadeo y Servicios.

Gallego, Nohora
15/07/04
18:10 PM.

Lic. Psicóloga con Especialidad
en Mercadeo.
Agencia: jotabequ.
Directora de Antropología.

Lau Arévalo, Héctor Roberto
19/07/04
10:30 AM.

Publicista y Diseñador Gráfico.
Agencia: Gutiérrez Machado
Y Lau Publicidad, S.A.
Director Creativo.

Molina, Antonio
07/07/04
12:11 PM.

Técnico Universitario en Comunicación.
Universidad Rafael Landívar.
Agencia: ASK. Empresa de
Mercadeo y Social.
Coordinador de Proyectos.

Reinoso, Mario
08/07/04
14:30 PM.

Técnico Universitario Publicista.
Universidad Rafael Landívar.
Agencia: Icu Euro RSCG
Director Creativo.

Santa Luce, Sandy
08/07/04
12:45 PM.

Lic. Mercadotecnia y Publicidad.
Universidad Rafael Landívar.
Agencia: Idegráfica Publicidad.
Directora de Mercadeo y Ventas

Solís Sotelo,
Josafat Aquiles
14/07/04
15:30 PM.

Lic. Administración de Empresas,
post-grado en Estrategia de Mercados
Agencia: McCann Erickson.
Director Regional, planeamiento
estratégico, Centro América y Panamá.

Von Der Meden, Hermann
06/07/04
14:54 PM.

Diseñador Gráfico.
Agencia: BBDO, Guatemala.
Director Creativo.

OTRAS REFERENCIAS

1. Anguera y otros, 1995. *Métodos de Investigación en Psicología*. Madrid, Editorial Síntesis.
2. Debus, Mary. *El Manual para Excelencia en la Investigación Mediante Grupos Focales*. USAID-HEALTHCOM. Washington, D.C. 1995.
3. Fewell & Wills, 1992. *Marketing*. Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd.
4. Green, Tull y Albaum, 1988. *Research for Marketing Decisions* (5th edition). New Jersey, Prentice-Hall Inc...
5. Kinnear & Taylor, 1996. *Investigación de Mercados; Un Enfoque Aplicado* (4ª edición). México, McGraw-Hill.
6. Lambin, Jean-Jacques. *Marketing Estratégico*. México, McGraw-Hill.
7. Schiffman & Lazar, 1997. *Comportamiento del Consumidor* (5ª edición). México, Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.
8. Tull & Hawkins, 1990. *Marketing Research; Measurement & Method* (5th edition). New York, Macmillan Publishing Company.
9. Vistrain, 1998. "La Investigación PsicoSocial; Una Nueva Opción en la Investigación Aplicada", en: *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, Año 4, No. 10, Septiembre-Diciembre de 1998, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

ANEXOS

ANEXO I

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 11 de mayo de 2004
ECC 998-04

Señores

Departamento de Mercadeo y/o

Departamento de Relaciones Públicas

Agencias de Publicidad

Ciudad de Guatemala

Presente

Estimados Señores:

Atentamente me dirijo a ustedes para solicitarles su valiosa colaboración a efecto de que el estudiante **ROBERTO STEVE BERDUCIDO CHACÓN**, carné No. **9517308**, le sea concedida una entrevista para recabar información sobre el método investigativo aplicado a los hábitos de consumo.

Esta investigación le será de utilidad para realizar su trabajo de tesis, para obtener el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por lo que se mantendrá en confidencialidad y no se comercializará con la información.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Gustavo Bracamonte

Director de Escuela

GB/lm

Por una Escuela con luz propia

ANEXO II

INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN TABLA DE COTEJO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INVESTIGADOR: _____ FECHA: _____

HORA: _____ No. _____

INSTRUCCIONES: Es una entrevista semi-estructurada en donde encontraremos diferentes opiniones de las distintas personas encontradas en las agencias y sus experiencias.

Sexo: M__ Edad: _____ Agencia: _____

F__ Puesto: _____ Experiencia: _____

Grado Académico: _____

1. ¿Cuál es el papel que juegan las ciencias sociales en la investigación publicitaria?
2. ¿Qué valor tiene la investigación publicitaria para el anunciante?
3. ¿Qué es lo que trata de valorar el perfil de la investigación?
4. ¿Cómo es que está agencia de publicidad hace pruebas de emotividad y hábitos de consumo a los distintos medios de comunicación?

5. ¿Cuál es su método investigativo a seguir dentro de su agencia de publicidad para investigar un hábito de consumo?
6. ¿Cuál es la información que una agencia necesita para investigar a un determinado sector de la sociedad?
7. ¿Cuál es el papel que juegan los hábitos de consumo en la compra de un producto?
8. ¿Qué valor tiene la investigación publicitaria para el equipo de creatividad?
9. ¿De qué manera han utilizado la investigación de hábitos de consumo antes y después de una campaña publicitaria?
10. ¿Qué tipo de investigación publicitaria considera que es la adecuada para un hábito de consumo?
11. ¿Cuál es su postura u opinión acerca de la investigación mercados?

- ❖ *Miembros de Agencias de Publicidad*
- ❖ *Miembros de Agencias de Investigación de Mercados*
- ❖ *Consejos de Agencias publicitarias; dueños, estudiantes, equipo de creativos, investigadores empíricos, anunciantes.*

ANEXO III

LOGOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

G
U
A
T
E
M
A
L
A

B
B
D
O

Spiky
Warming Quality of Mother

Leo Burnett

GO
Guillermo Machado y Asociados
PUBLICIDAD, S.A.


McCANN ERICKSON

jotabequ
GREY


IDEGRAFICA PUBLICIDAD
PUBLICIDAD ESTRATEGICA

- ♣ **ANÁLISIS.**- Observación de un objeto en sus características, separando sus componentes e identificando tanto su dinámica particular como las relaciones de correspondencia que guardan entre sí. // Determinación de la naturaleza y fenomenología que rigen al objeto, así como las leyes a que obedece su existencia.

- ♣ **ANÁLISIS DE DATOS.**- Es el procedimiento práctico que permite confirmar las relaciones establecidas en la hipótesis, así como sus propias características.

- ♣ **ANTECEDENTE.**- Acontecimiento que precede a la situación problema, o de investigación, y que tiene con ella cierta relación causal.

- ♣ **APÉNDICE.**- Contenido que se agrega al final de una obra, ya sea para ampliarla o para hacer salvedades a la misma. Debe ser del autor.

- ♣ **ARGUMENTO.**- Razonamiento a fin de sustentar una idea, en el cual las pruebas básicas para la conclusión se hallan explícitamente declaradas.

- ♣ **BIBLIOGRAFÍA.**- Descripción de un libro o lista de libros empleados o consultados para la realización de un trabajo y que se coloca en orden alfabético al final de la obra.

- ♣ **CIENCIAS EMPÍRICAS.**- Son las que investigan los hechos como resultado inmediato de la experiencia.

- ♣ **CIENCIAS NORMATIVAS.**- Disciplinas que tratan establecer normas o patrones de conducta.

- ♣ **CIENCIAS SOCIALES.**- Término genérico que abarca todas las ciencias que se ocupan de las relaciones humanas, tales como, la sociología, economía, política, etnología, historia, y una serie de disciplinas afines.

- ♣ **CITA.**- Es la presentación de un juicio de otro autor para probar una afirmación, apoyar la propia o clarificar una idea.
- ♣ **CITA BIBLIOGRÁFICA.**- Referencia de una obra, la cual ha sido citada en el cuerpo de la obra.
- ♣ **CITA DE CITA.**- Es la referencia que se hace de un autor, fundada en la autoridad de otro que se ha consultado directamente.
- ♣ **CITA DIRECTA O TEXTUAL.**- Es la referencia textual de la idea de un autor determinado que se transcribe de igual forma como aparece en la fuente.
- ♣ **CITA INDIRECTA.**- **O Contextual**, es la referencia a la idea de un autor determinado que se transcribe con las palabras de quien escribe.
- ♣ **COMPILADOR.**- Persona que reúne y ordena contenidos científicos afines y con ellos presenta una nueva obra.
- ♣ **COMPROBACIÓN.**- Es el paso final del proceso investigativo y tiene como fin determinar la verdad o falsedad, así como la validez o invalidez de la solución propuesta por la hipótesis.
- ♣ **COMPROBACIÓN CIENTÍFICA.**- Determinación de la validez o invalidez de la solución propuesta en la hipótesis que plantea el problema.
- ♣ **CONCEPTO.**- Son construcciones lógicas que el científico produce, expresadas de modo que puedan manifestar un hecho o fenómeno. // Símbolo que representa la semejanza de fenómenos por demás diversos.
- ♣ **CONCLUSIÓN.**- Presentación del contenido al cual se llega después de haber tratado un tema. // Enunciado que se deduce de una premisa mediante ciertas reglas lógicas.
- ♣ **CONSUMO (Consumption).**- Es una fase del proceso económico que consiste en el gasto consciente de bienes y servicios realizado por los consumidores, para la satisfacción de sus necesidades y sus deseos.

- ♣ **CONSUMIDOR (Consumer).**- Cada una de las personas o grupos de personas que compra los distintos productos y servicios existentes en un mercado, al objeto de satisfacer sus necesidades.
- ♣ **COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES (Consumer behaviour).**- Es la forma de reaccionar los consumidores ante ciertos estímulos y situaciones del mercado. Este comportamiento está afectado por unas variables del entorno en que se mueve el consumidor y unas variables internas que son propias de la naturaleza psicológica de las personas.
- ♣ **EJE PSICOLÓGICO.**- Se designa así en la actividad publicitaria a los distintos mecanismos del comportamiento de los consumidores, sobre los que actúa el mensaje publicitario para conseguir los objetivos buscados por el anunciante. El eje psicológico debe ser establecido a través del análisis motivacional de los públicos objetivos a los que se dirigen los mensajes.
- ♣ **ELECCION DE MEDIOS (Media choice).**- Es la palabra que designa en el conjunto de la planificación de medios la elección de unos medios y soportes concretos, en función de una serie de criterios previamente establecidos. Los criterios más corrientes son: la población objetivo, el producto, el coste publicitario, los objetivos de la campaña, los medios de la competencia, la audiencia, la flexibilidad de los medios y las posibilidades técnicas.
- ♣ **ENCUESTA (Survey/Poll).**- Método de investigación ejercido sobre una parte elegida de la población, para conocer la imagen de opinión sobre un determinado tema.
- ♣ **ENCUESTA OMNIBUS (Ómnibus survey).**- Es un tipo de encuesta que se realiza, al mismo tiempo, sobre distintos y diferentes temas, mediante entrevistas personales y cuestionarios muy elaborados.
- ♣ **ENCUESTA PERSONAL (Personal interview).**- Es un tipo de encuesta realizada sobre la base de distintas entrevistas personales, sobre un tema concreto y determinado con un cuestionario debidamente estructurado.

- ♣ **ESTRATEGIAS DE MEDIOS (Media strategy).**- Es un término de la planificación publicitaria referido al reparto de los recursos económicos entre los diversos medios que potencialmente pueden ser utilizados en una campaña publicitaria.
- ♣ **ESTRUCTURA DE LA AUDIENCIA (Audience structure).**- Es la distribución porcentual de las personas que forman la audiencia en razón de unas variables de tipo demográfico, sociológico, económico, grupos de edad, estilo de vida, motivaciones y otros.
- ♣ **HABITOS DE COMPRA (Buying habits).**- Son acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.
- ♣ **HOLÍSTICA.**- La visión holística permite entender al fenómeno estudiado dentro de un todo complejo.
- ♣ **IMPACTOS (Impacts).**- Con este término se designa la suma de todas las exposiciones que se tienen de un anuncio determinado. El cálculo de los impactos de un mensaje publicitario se halla multiplicando la cobertura bruta por el número de inserciones del anuncio.
- ♣ **IMAGEN DE MARCA (Brand image).**- Es la representación mental de un conjunto de ideas, reales o psicológicas, que el consumidor atribuye a una marca determinada, según cubra sus necesidades de consumo.
- ♣ **INVESTIGACIÓN.**- Forma sistemática y técnica de pensar que emplea instrumentos y procedimientos especiales con miras a la resolución de problemas o adquisición de nuevos conocimientos. // Es el proceso formal, sistemático e intensivo de llevar a cabo el método científico del análisis, es decir, un procedimiento reflexivo, sistemático controlado y crítico, que permite describir nuevos hechos o datos, relaciones o leyes, en cualquier campo del conocimiento humano.
- ♣ **INVESTIGACIÓN (Características).**- Recoge nuevos conocimientos o datos a partir de fuentes de validez (principios): a) es una exploración sistemática y exacta, b) es lógica y objetiva, c) organiza los datos en términos cuantitativos, si es posible, y los expresa como medidas numéricas

y d) se registra meticulosamente y se redacta con ella un detallado informe.

- **INVESTIGACIÓN APLICADA.**- Es la que aplica a realidades concretas los resultados de la investigación pura o básica.
- **INVESTIGACIÓN BÁSICA.**- Recibe también el nombre de pura o fundamental. Tiene como fin la búsqueda del progreso científico, mediante el acrecentamiento de los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas, es de orden formal y busca las generalizaciones con vista al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.
- **INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**- Es la que realiza con la presencia del investigador o científico en el lugar de ocurrencia del fenómeno.
- **INVESTIGACION DE CAMPO (Field research).**- Es el conjunto de la recogida de información que proviene de fuentes exteriores, a través de diferentes técnicas al uso.
- **INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.**- Proceso o secuencia de actividades encaminadas a ampliar el ámbito de nuestros conocimientos.
- **INVESTIGACION COMERCIAL (Marketing research).**- Se denomina así a la recopilación, análisis y elaboración de informaciones, realizada de una forma operativa, para la posibilidad de la toma de decisiones en el campo del marketing. Puede llamarse también investigación de mercado y se compone de distintas técnicas, como los test proyectivos, las técnicas cualitativas y las técnicas cuantitativas.
- **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.**- Tiene como objetivo conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. -Interpreta la realidad de los hechos, es decir, condiciones o conexiones existentes, prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista que se sostienen, procesos, efectos o tendencias a desarrollar. La investigación descriptiva va más allá de la toma y tabulación de datos. Supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que describe, combinando

así el contraste, la interpretación y la evaluación. // La investigación descriptiva consiste en algo más que la recogida y tabulación de datos, se ocupa del análisis e interpretación de los datos que han sido reunidos con un propósito definido, el de la comprensión y solución de problemas. La investigación descriptiva puede ser utilizada para identificar metas y objetivos y señalar los caminos por lo que pueden ser alcanzados.

➤ **INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.**- Proceso que consiste en obtener información sistemática y objetiva acerca de un fenómeno y en interpretar dicha información a fin de relacionar entre distintas alternativas de decisión. // Suministra la información básica para diseñar y rediseñar programas de acción.

➤ **INVESTIGACION PUBLICITARIA (Advertising research).**- Esta palabra designa una serie de técnicas que se ocupan de los distintos aspectos relacionados con el proceso de la comunicación publicitaria y de sus efectos en los consumidores. Normalmente se divide en tres grandes áreas: la investigación socioeconómica de la publicidad, la investigación de los mensajes publicitarios y la investigación de medios de comunicación.

➤ **MARKETING.**- Es una voz inglesa que comprende al menos dos dimensiones clásicas: el marketing como mentalidad y el marketing como actividad. El marketing como mentalidad es un conjunto de actividades para incrementar el bienestar, la satisfacción y el beneficio de los públicos consumidores. El marketing como actividad es el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los planes de acción destinados a alcanzar los objetivos empresariales y la satisfacción del consumidor.

➤ **MARKETING DIRECTO (Direct marketing).**- Es la forma de organización de marketing de algunas empresas, las cuales realizan la venta de sus productos sin la existencia de intermediarios. Están basadas en la publicidad directa, los mailings y la utilización de la venta telefónica.

➤ **MARKETING MIX.**- Expresión inglesa que expresa la combinación de las políticas de producto, precio, distribución, promoción y estrategias, para alcanzar los objetivos predeterminados. Desde la perspectiva cuantitativa el marketing - mix es la cifra económica de dinero empleado en las diferentes acciones comerciales y su reparto porcentual.

- **MARKETING OPERACIONAL (Operative marketing/Tactical marketing).**- Es un término para designar la acción más visible del marketing, en una acción agresiva a corto plazo, utilizando la publicidad y la promoción de ventas.
- **MERCADOTECNIA (Marketing).**- Término que corresponde al vocablo anglosajón de marketing, que está siendo usado en los estudios académicos y universitarios de este tipo de enseñanzas.
- **MERCHANDISING.**- Vocablo inglés que designa la parte del marketing que tiene como fin lograr que el producto aparezca en el mercado en las mejores condiciones posibles, así como obtener el mayor nivel de ventas en el menor tiempo posible. Esta actividad se ocupa del diseño del producto, empaquetado, publicidad, distribución, promoción de ventas, servicio al cliente, fijación de precios, asesoría al comerciante y al consumidor.
- **MÉTODO.**- Conjunto de procedimientos sistemáticos para lograr el desarrollo de una ciencia o parte de ella. // Manera determinada de procedimientos para ordenar la actividad a fin de lograr un objetivo. // Manera formal como se estudia la ciencia con un modo sistemático y general de trabajo a fin de lograr la verdad científica.
- **MÉTODO ANALÍTICO.**- Método de investigación que se fundamenta en el análisis.
- **MÉTODO CIENTÍFICO.**- Manera sistemática de adquirir conocimientos con exactitud. // Procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan ciertos fenómenos de manera tentativa, verificable mediante la observación empírica. // El método científico es un rasgo característico de la ciencia pura o de la ciencia aplicada. // Es un instrumento que emplea el investigador para resolver diversos tipos de problemas que se le plantean.
- **MÉTODO CONCEPTUAL.**- Método de estudio de una ciencia que concede especial interés al esclarecimiento de conceptos básicos, empleándolos luego como instrumentos para un análisis interior y para la organización, aplicación o interpretación de sus materiales.

- ♣ **MÉTODO COMPARADO.**- Método de investigación que reúne individuo o clases que poseen ciencias características comunes y produce a examinarlos a fin de señalar sus semejanzas y diferencias.
- ♣ **MÉTODO DE COMPARACIÓN POR PARES.**- Empleado en investigación, experimental, consiste en presentar simultáneamente dos estímulos que difieren en todo, menos en su carácter perceptible, a fin de emitir un juicio respecto a ese solo carácter.
- ♣ **MÉTODO DEDUCTIVO.**- Método por el cual se procede de lo universal a lo particular, de lo conocido a lo desconocido.
- ♣ **MÉTODO DESCRIPTIVO.**- Método de investigación que estudia un fenómeno especial.
- ♣ **MÉTODO DIALÉCTICO.**- De Marx, Engels; descubre las leyes de la historia, de la naturaleza, de la sociedad y del pensamiento, a través de una concepción de lucha de contrarios y no puramente contemplativa (metafísica), sino transformadora.
- ♣ **MÉTODO EMPÍRICO.**- Método científico que produce por medio de la observación y el experimento de fenómenos dados.
- ♣ **MÉTODOS ESTADÍSTICOS.**- Consiste en el estudio cuantitativo o evaluación numérica de hechos colectivos.
- ♣ **MÉTODO EXPERIMENTAL.**- Es la descripción y análisis de lo que será u ocurrirá en condiciones cuidadosamente controladas.
- ♣ **MÉTODO HISTÓRICO.**- Es la aplicación del método científico de investigación a los problemas históricos.
- ♣ **MÉTODO INDUCTIVO.**- Busca sacar conclusiones derivadas de la observación sistemática y periódica de los hechos reales que ocurren en torno al fenómeno en cuestión, con el fin de descubrir las relaciones constantes derivadas del análisis y con base en ellos establecer hipótesis que de comprobarse, adquirirán el rango o categoría de leyes.

- **PERCEPCION (Perception).** - Es el proceso por el cual una persona recibe un conjunto de estímulos a través de sus sentidos, que le informan de una manera global sobre un producto o un servicio. El proceso de percepción se forma debido a una experiencia personal y al ambiente social de cada persona.
- **PERFIL (Profile).** - Puede ser definido como un conjunto de características que definen cualquier parámetro del marketing, en especial, los productos y los consumidores.
- **PERFIL DEL CONSUMIDOR (Consumer profile).** - Es el perfil que presenta cada consumidor o grupo de consumidores y está formado por las características que ellos puedan tener.
- **PERSUASION (Inducement / Persuasion).** - Con esta palabra se designa la unión de las distintas acciones que pueden ejercerse sobre las personas para hacerlas creer o hacer una cosa determinada. Puede hablarse de persuasión racional, basada en argumentos lógicos y persuasión emotiva, fundada en los sentimientos.
- **PLAN DE MARKETING (Marketing plan).** - Es la conjunción de las sucesivas acciones que una empresa ejecuta de una forma coordinada para alcanzar los objetivos comerciales propuestos. En líneas generales, consta de cuatro elementos: la política del producto, la política de precios, la política de acción y la política de distribución.
- **PLAN DE MEDIOS (Media plan).** - Es la ordenación resultante de una correcta planificación de medios. Los elementos mínimos de todo plan de medios son: el público objetivo, los objetivos de los medios, la estrategia de los medios y la táctica de los medios.
- **PLANIFICACION (Planning).** - Es el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto. Es algo fundamental en cualquier organización y debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de las predicciones, las alternativas y los sistemas de control.

- ♣ **PLANIFICACION DE MEDIOS (Media planning).**- Es el proceso de toma de decisiones que tienen que ver con la elección de los medios y de los soportes que han de transmitir y difundir una campaña publicitaria. En ella se incluyen la distribución de los recursos disponibles y la asignación de los mismos.
- ♣ **PODER DE COMPRA (Purchasing power).**- Es el poder adquisitivo de una persona o de una unidad social y comprende el conjunto de unidades de consumo que pueden ser adquiridos con cada unidad monetaria.
- ♣ **POSICIONAMIENTO (Positioning).**- Es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida
- ♣ **PUBLICIDAD DE CONSUMO (Consumption advertising).**- Es la dirigida a los grupos consumidores del ámbito personal y familiar, con ánimo de fomentar el consumo.
- ♣ **PRETEST PUBLICITARIO (Advertising pretest).**- Son las diferentes pruebas a las que se somete un mensaje publicitario, desde el momento de su primera creación hasta su difusión en el medio de comunicación elegido, para contrastar su eficacia en su mejor llegada al público.
- ♣ **SEGMENTACION (Segmentation).**- Es una técnica de la investigación de mercado que tiende a la división de los mercados en grupos homogéneos, con la finalidad de realizar una estrategia comercial definida con cada uno de los grupos de división.
- ♣ **SEGMENTO DE MERCADO (Market segmentation).**- Es aquella parte de un mercado definido por una serie de variables comunes, que permiten su clara y concreta diferenciación. Es uno de los grupos en que se divide un mercado.
- ♣ **TARGET.**- Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio. En él se refleja su condición social, nivel cultural, hábitat, edad, sexo, etc.

- **TEST.**- Es un conjunto de pruebas y de técnicas que se aplican a una persona dentro de la investigación cualitativa, para conocer algún dato concreto. En la publicidad se utilizan para probar la aceptación del mercado de los distintos componentes del proceso de comercialización: el concepto, la marca, el envase, el embalaje, el precio, el producto, el anuncio y otros.

- **TEST DE MERCADO (Market test).**- Es la prueba última a la que se somete a un producto antes de realizar su lanzamiento masivo al mercado. El test suele realizarse en una zona escogida del territorio, representativa del total nacional, para conocer las ventajas y los riesgos de un lanzamiento definitivo.

- **TEST DE PRODUCTO (Product test).**- Es la prueba de producto por parte de los consumidores que permite determinar el tipo de producto elegido, en función de sus principales atributos.