

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**“Los anuncios en la televisión y el comportamiento de la mujer en  
la aceptación del consumo de productos adelgazantes”**

Proyecto de tesis presentado por:

**Cristian Josué Toledo Vásquez**

Previo a optar al título de:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Asesor de Tesis:

**Lic. Guillermo Ballina**

**Guatemala septiembre del 2012**

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Consejo Directivo**

**Director**

Lic. Julio Moreno Ch.

**Representantes Docentes**

M. A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

**Representantes Estudiantiles**

Pub. José Jonathan Girón Ticurú

Pub. Anibal de León Velásquez

**Representantes de Egresados**

Lic. Johnny Michael González Batres

**Secretaría Administrativa**

M.A. Sc. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

Lic. Guillermo Ballina	presidente
M.A. Rosa Idalia Aldana	revisora
M.A. Walter Contreras	revisor
M.A. Marco Julio Ochoa	examinador
Lic. Armando Sipac	examinador



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de octubre de 2012  
**Orden de Impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 102-2012

Estudiante  
**Cristian Josué Toledo Vásquez**  
Carné **200715430**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Toledo**:


Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **LOS ANUNCIOS EN LA TELEVISIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DE LA MUJER EN LA ACEPTACIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ADELGAZANTES**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. **Julio E. Sebastián Gh.**  
Director ECC



  
M.A. **Aracely Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

## Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de mayo de 2012  
Dictamen aprobación 57-12  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Cristian Josué Toledo Vásquez**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Toledo**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.19 del punto 1 del acta 06-2012 de sesión celebrada el 07 de mayo de 2012 que literalmente dice:

**1.19. Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante Cristian Josué Toledo Vásquez, carné 200715430, el proyecto de tesis **EL COMPORTAMIENTO DE LA MUJER EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS ADELGAZANTES ANUNCIADOS EN LA TELEVISIÓN.** B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Guillermo Ballina.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de agosto de 2012  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 65-2012

Estudiante  
**Cristian Josué Toledo Vásquez**  
Carné 200715430  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

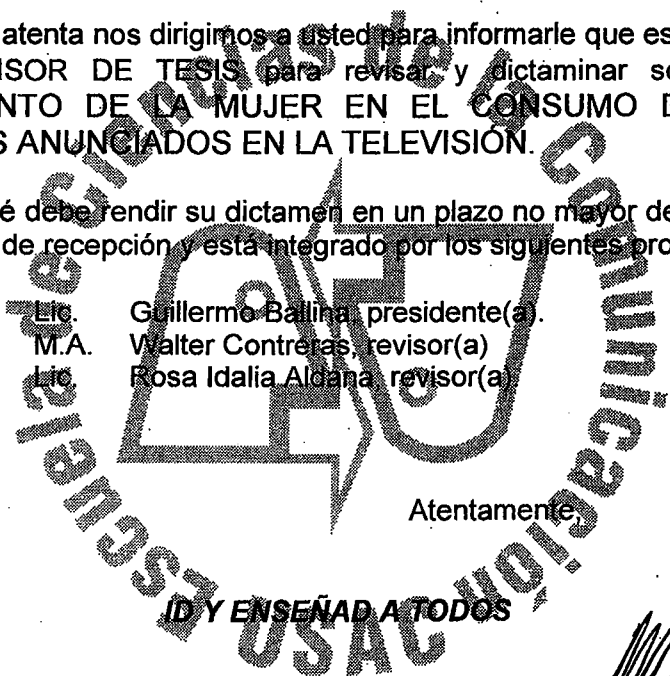
Estimado(a) estudiante Toledo:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: EL COMPORTAMIENTO DE LA MUJER EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS ADELGAZANTES ANUNCIADOS EN LA TELEVISIÓN.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Guillermo Ballina, presidente(a).
- M.A. Walter Contreras, revisor(a)
- Lic. Rosa Idalia Alcana, revisor(a)

Atentamente,



*M.A. Aracelly Mérida*  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

*Lic. Julio E. Sebastian Ch.*  
Lic. Julio E. Sebastian Ch.  
Director ECC

Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.  
Larissa  
Archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.

### **Agradecimiento:**

Después de buenos y malos momentos, bendiciones y dificultades, llegó a ésta etapa de mi vida profesional, y esto no sería posible sin el apoyo incondicional de personas especiales en mi vida.

**A Dios:** motor principal de mi vida, quien con su amor y sabiduría ha guiado cada paso de mi vida, y sin su voluntad no alcanzaría no fuera posible ningún éxito. Es y será el centro de mi vida.

**A mis padres:** (Luis Felipe Toledo Mazariegos y Magaly Vásquez de Toledo) Con su esfuerzo y dedicación lograron formar la persona que soy hoy; mis mayores pilares: valores, principios costumbres, son el reflejo de una educación a base de sacrificios que hoy hacen valorar cada detalle que Dios me permite vivir.

**A mi novia:** (Sylvana Herrera) Otra pieza fundamental en mi vida, compartiendo sentimientos especiales y profesionales, por su paciencia y por sacrificar nuestro tiempo muchas veces para lograr cumplir con las labores día a día.

**A mis hermanos:** (Luis, Dulce, Iván Toledo) por su cariño apoyo ejemplo, y buenos momento que hemos compartido juntos, mi mejor cuarteto.

**A mis abuelos:** Son mis guardianes en el cielo, sé que están orgullosos de mí y que confiaron que algún día iba llegar donde me encuentro ahora.

**A mis abuelas:** Porque siempre con sus cariños de madre han logrado sembrar en mí buen sentimiento, y ser mejor persona.

**A mi asesor:** Guillermo Ballina por su confianza y guía sin él no sería posible éste procesos, por su enseñanza profesional y personal.

Ésta lista seguiría por ello agradezco a todas las personas que han sido parte de mi vida, y que en alguna de etapa de ella han sido de gran ejemplo y gran bendición.

A todas ellas muchas gracias...

# Índice

Resumen..... i

Introducción..... ii

## Capítulo 1

### 1. Marco Conceptual

1.1 Título del Tema..... 1

1.2 Antecedentes..... 1

1.3 Justificación..... 3

1.4 Planteamiento del Problema..... 4

1.5 Alcances y Límites..... 5

## Capítulo 2

### 2. Marco Teórico

2.1 El comportamiento de consumo de la mujer..... 7

2.1.1 Marketing..... 7

2.1.2 Consumo..... 8

2.1.3 Consumidor..... 8

2.1.3.1 Influencias Internas..... 9

2.1.3.2 Influencias Externas..... 10

2.1.4 Comportamiento..... 12

2.1.5 Comportamiento de consumo..... 12

2.1.6 El enfoque visible en el marketing para mujeres..... 13

2.1.7 El método transparente en el marketing para mujeres..... 14

2.1.8 El yo interno de la mujer..... 16

2.1.9 La actitud femenina en las compras..... 17

2.1.10 Elegir sin decidir..... 18

2.1.11 La Racionalidad de la Compra de la mujer..... 19

2.1.12 Objetivos deseos y creencias de las consumidoras..... 20

2.1.13 Comportamiento de compra femenino..... 21

2.1.14 El filtro de compra de las mujeres..... 22

2.2	Los medios de comunicación y la publicidad.....	23
2.1.1	Definición de medios de comunicación.....	23
2.1.2	Componentes de un medio de comunicación.....	23
2.1.3	Clasificación de los medios de comunicación.....	24
2.1.3.1	Medios Masivos.....	24
2.1.3.2	Televisión.....	24
2.1.3.3	Radio.....	25
2.1.3.4	Prensa.....	25
2.1.3.5	Revistas.....	26
2.1.3.6	Internet.....	26
2.2.3.2	Medios Auxiliares o Complementarios.....	27
2.2.3.3	Medios Alternativos.....	27
2.2.4	Definición de publicidad.....	28
2.2.5	Antecedentes de la publicidad en Guatemala.....	28
2.2.6	Objetivos de la publicidad.....	29
2.2.7	Funciones de la Publicidad.....	31
2.2.8	Publicidad eficaz.....	32
2.2.9	Publicidad como proceso de comunicación.....	32
2.2.10	Propaganda.....	33
2.3	La televisión como medio publicitario.....	34
2.3.1	Antecedentes de la televisión.....	34
2.3.2	El fenómeno de la televisión.....	35
2.3.3	Ventajas y limitaciones de la televisión.....	35
2.3.4	Publicidad televisada.....	37
2.3.5	Tipos de publicidad televisada.....	37
2.3.5.1	Los patrocinadores.....	37
2.3.5.2	Las participaciones.....	38
2.3.5.3	Los anuncios.....	38
2.3.5.4	Las cadenas.....	38
2.3.5.5	Anuncios spot.....	39
2.3.5.6	Publicidad local.....	39
2.4	El Comportamiento de la Mujer en el Consumo de Productos Adelgazantes anunciados en la Televisión.....	39



2.4.1 Anuncios en la televisión hacia el comportamiento de consumo.....	39
2.4.2 Mensajes subliminales en anuncios promocionales.....	41
2.4.3 Supersticiones que empujan a comprar.....	42
2.4.4 Ventas para los sentidos.....	43
2.4.5 Productos Light como promesa inmediata para perder peso.....	44
2.4.6 Raíces psicológicas de la pérdida de peso.....	45
2.4.6.1 Mujeres con auto rechazo.....	46
2.4.6.2 El elemento del sentido de inferioridad.....	46

### Capítulo 3

#### 3. Marco Metodológico

3.1 Método.....	49
3.1.1 Tipo de Investigación	
3.2 Objetivos.....	49
3.2.1 Objetivo General	
3.2.2 Objetivos Específicos	
3.3 Técnica: .....	50
3.5 Instrumentos.....	50
3.5 Población.....	50
3.6 Muestra.....	51
3.7 Procedimiento.....	51

### Capítulo 4

#### 4. Presentación de Resultado.....52

Conclusión

Recomendaciones

Bibliografía

Anexo

## Resumen

### Título:

“Los anuncios en la televisión y el comportamiento de la mujer en la aceptación del consumo de productos adelgazantes”

### Autor:

- Cristian Josué Toledo Vásquez

### Universidad:

- Universidad de San Carlos de Guatemala

### Unidad Académica:

- Ciencias de la Comunicación

### Problema Investigado:

- ¿Son influyentes los anuncios en televisión de productos adelgazantes en el comportamiento de consumo de las mujeres?

### Procedimiento:

- Se encuestaron a 256 mujeres mayores de 18 años las cuales únicamente 210 aplicaron al estudio realizado, el instrumento se diseñó en base a los objetivos planteados, para lograr información que determinó si los anuncios de televisión de productos adelgazantes impulsan a la compra del mismo.

### Resultados:

- Se determinó que los anuncios por televisión de productos adelgazantes si captan la atención de las mujeres mayores de 18 años sin embargo no son determinantes para subir el volumen de ventas.

**Conclusiones:**

- El grado de influencia que tiene la publicidad es “medio” ya que los anuncios si producen cierta influencia, y captan la atención en un 49% de la muestra encuestada.

## Introducción

El aspecto delgado para el sexo femenino es uno de los temas más mencionados en el mundo actual y en la sociedad guatemalteca, tener un aspecto atractivo para una mujer de 18 años a 40 años ha sido una de las grandes prioridades.

Existen varios componentes que influyen en las conductas femeninas hacia la postura de la belleza y la estética, el mismo patriarcado ha hecho ver al sexo femenino, como un elemento de placer, donde el físico importa más que las aptitudes y competencias, en el mundo laboral dependiendo las plazas es probable que contraten a una mujer esbelta y de una presentación atractiva, que a una mujer no atractiva estéticamente pero con gran conocimiento y grandes competencias.

Aunque el sobrepeso también ataque al sexo masculino encontramos que la preocupación más grande se encuentra del lado de las mujeres, por ello es que los productos adelgazantes buscan como víctimas a las mujeres.

¿Por qué no existe una igualdad de género en la sociedad? Esa lucha de poderes es y será un tema que dará mucho campo de estudio, por lo pronto nos limitamos al tema de los complejos, si colocamos en una balanza los complejos de las mujeres y los complejos de los hombres, seguramente la balanza se inclinará a las mujeres, y no por que sean susceptibles o el “sexo débil” como erróneamente les llamamos, es por que la misma fuerza masculina a formado complejos en las mujeres. (Cuadrado: 2006)

Como ejemplo de ello podemos indicar, al esposo que desea que su mujer esté esbelta con buena figura y un atractivo sobrenatural, para poder presumirla con la sociedad, que pasa cuando ese atractivo comienza a desaparecer, aparece la represión moral de lado masculino, y los comentarios comunes, estás un poco pasadita de peso, antes te quedaban bien esos pantalones, ya viste como engordó la mujer del vecino que mal se mira.

Las mismas mamás viviendo en un hogar de machismo fomentan más el complejo de las hijas desde pequeña, con comentarios como no deberías comer eso, te estás poniendo gordita, así no vas a conseguir quien te haga caso etc. La televisión por su parte se ha encargado de acomplejar a las mujeres con sobrepeso, y ella misma se ha encargado de anunciar los diferentes productos adelgazantes del mercado.

Es por ello que en el siguiente estudio se comprobará la influencia que posee los anuncios de televisión de productos adelgazantes en el comportamiento de consumo de las mujeres.

De acuerdo a nuestra estructura de investigación en el marco conceptual se describen los antecedentes y la justificación así como el planteamiento del problema, y los alcances y límites que apoyaran a nuestra investigación descriptiva.

Seguidamente en el marco metodológico se encontrará la estructura del trabajo descriptivo así como los instrumentos utilizados para alcanzar los resultados presentados en el capítulo IV. Para finalizar nuestra investigación encontrará las diferentes conclusiones que responden a los objetivos planteados.

# Capítulo I

## Marco Conceptual

### 1.1 Título del tema:

“El Comportamiento de la Mujer en el Consumo de Productos Adelgazantes anunciados en la Televisión”

### 1.2 Antecedentes del problema

La publicidad existe desde que el hombre tuvo la necesidad de comunicarse para ofrecer productos, dar avisos u ofrecer recompensas. Podría decirse que hace 25 Mil años empezaron a cultivarse los primeros orígenes de la publicidad.

El lenguaje comenzó a progresar a la par del principio de la economía comercial, así que los mercaderes empiezan a adoptar las primeras formas de la escritura para utilizar la publicidad como una solución a sus necesidades de venta.

Las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta. Se grababan símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de árbol y lienzos de algodón. Los mercaderes babilónicos se valían de hombres-heraldos, de voz potente y clara pronunciación, para anunciar sus productos. Igualmente, en la ciudad de Libia aparecieron las primeras tiendas fijas con voceadores que instaban a los transeúntes a entrar y comprar en ellas, mediante frases halagadoras y sugestivas.

El oficio publicitario del pregonero se ejercitó y perfeccionó en Grecia, en donde también surgen los concursos comerciales, las primeras lonjas, y la comercialización de bienes raíces.

Al aparecer el siglo XIX, la publicidad rompe con la dependencia que tenía hacia la Revolución Industrial y ocupa un sitio propio entre los mercados, formando

plenamente parte de la economía capitalista. Ahora son los medios de comunicación los que se desarrollan y dan a la publicidad una nueva pauta en su expresión.

La televisión masifica el consumo y estandariza los gustos, así que empujó enormemente el auge de la publicidad y la dota de nuevas herramientas que la hacen más grande ante los mecanismos de comportamiento del público.

Con la ayuda de la televisión, la publicidad se asienta en el tiempo y en las necesidades de la gente como uno de los mercados más activos y de rápido consumo.

La publicidad ha estado acompañando desde siempre al hombre, siempre pendiente de sus gustos y deseos, además de que se ha convertido en uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, pero siempre ha estado condicionado por el progreso y los giros de las diferentes épocas a las que ha estado sometida.

Así mismo en la antigüedad la publicidad ha seguido la corriente del patriarcado y a contribuido con la desigualdad de género, muchas veces con publicidad sexista, y es donde coloca a la mujer como un objeto de consumo, por ello la misma mujer cree que estando delgada y con un atractivo especial va ser aceptada por la sociedad, condición que el mismo hombre, la sociedad y la publicidad han sembrado en su subconsciente creando complejos de inferioridad muy notables.

En el mercado hay unos 600 productos (cápsulas, pastillas, ampollas, infusiones, tisanas, barritas, parches, cremas, etc.) que se anuncian como "adelgazantes" y que no lo son en absoluto. Algunos de ellos pueden ayudar, junto a una alimentación y un estilo de vida adecuados, a la pérdida de peso en casos específicos. Sin embargo, muchos otros son ilegales y, como se desprende de recientes informes elaborados por el Ministerio de Sanidad, atentan contra la salud, ya que se han identificado entre sus componentes anfetaminas, hormonas tiroideas, antidepresivos, estimuladores del sistema nervioso central,

anorexígenos, etc. Gracias a la actuación de los organismos pertinentes, más de un centenar de dichos productos fraudulentos ya han sido retirados del mercado.

Aun así el género femenino es la presa fácil para el mundo de la publicidad y productos adelgazantes, testimoniales enteros de mujeres obesas reprimidas, y acomplejadas indican que han comprado más de 15 productos adelgazantes anunciados en televisión y lamentablemente, no han adelgazado y no han sido aceptadas por ésta sociedad que vela en muchos casos por las plasticidad y la estética, en la mayoría de los casos de la mujer.

### **1.3 Justificación**

Existe una gran cantidad de medios que se han saturado de publicidad, en algunos casos publicidad eficaz en otros publicidad sin sentido, que solamente satura el medio y no consigue resultados favorables, el comportamiento de consumo del ser humano en la actualidad, ha sido significativamente influenciado por los diferentes medios de comunicación, en varias ocasiones existe un comportamiento de consumo desordenado y desorientado donde la inversión o la compra no busca un beneficio, si no simplemente el ser humano termina ser una víctima más de la red del consumismo.

Estudios anteriormente realizados como el de Towards a Sociology of Filme (1970), indican que los medios por los cuales los clientes son influenciados son el cine y la televisión, y es por ese canal de la comunicación que ingresan varios mensajes que determinan el comportamiento de consumo de una persona. Los anuncios de televisión son una fuerte influencia para el ser humano, se ha descubierto que hay mayor influencia en consumidor por medio de los llamadas ventas por televisión, tal es el caso del líder en éste tipo de mercado “tv offer” o bien si lo enfocamos al ámbito nacional la cadena de telepromos. Dichas instituciones ha logrado influenciar en el comportamiento de consumo de considerable manera.

Los medios de ésta naturaleza influyen con más poder en las mujeres, que son las que consumen ciegamente, independientemente de la venta por televisión; el



consumismo ha envuelto a gran parte de la población, y son las mujeres las que se mantienen expuestas a estas herramientas letales del marketing y la publicidad.

Es importante analizar él por qué las mujeres especialmente compran cosas que no necesitan, o porque, compran cosas para almacenarlas y nunca usarlas, me inquieta rotundamente saber que pasará por la mente de aquellas mujeres que compran sin pensarlo, compran por moda, compran por mito, o compran por influencia.

Es importante mencionar que el estudio y la descripción de las influencias de la publicidad en las mujeres es una generalidad, porque obviamente se sabe que existen excepciones.

#### **1.4 Planteamiento del Problema**

La función primordial de la publicidad es persuadir a toda la población desde los más pequeños que son los niños que piden a sus padres todo lo que se anuncia, hasta los más grandes que caen en el poderoso hechizo publicitario.

La publicidad entra por lo regular en el sentido de la vista, y es por ello que el medio que es más persuasivo es la televisión, ya que no solo combina la visión si no que mezcla el sentido del oído, siendo un medio audiovisual por excelencia.

En los últimos años las ventas por televisión han alcanzado un alto número de compras que han sido cifras significativas para las diferentes cadenas de venta por televisión, por mencionar una empresa puntual, podemos referirnos a Tv offer que a lo largo de su trayectoria ha vendido un sinfín de productos adelgazantes, que es en sí el producto central de nuestra investigación.

Como bien es entendido la publicidad que pauta en televisión posee un gran alcance, adicional a ello produce determinadas influencias como todo canal de comunicación, el punto del estudio en sí se basa en describir las influencias que transmite la publicidad por televisión de productos adelgazantes.

Los productos adelgazantes son de los más vendidos en Latinoamérica tanto a hombres como a mujeres, en nuestra sociedad, la mujer es sinónimo de belleza y a su vez de estética, es por ello que la publicidad tiene en cierta parte más influencia sobre el género femenino, no con esto se quiere decir que los productos adelgazantes nunca serán comprados por los hombres.

En nuestra sociedad es más común ver a una mujer con una apariencia estética aceptable con un hombre con un físico descuidado, que ver a un hombre ejercitado y tonificado con una mujer de físico no atractivo, básicamente se dice que a la mujer se le conquista con palabras y al hombre se le conquista por los ojos.(Cuadrado: 2006)

Lamentablemente estamos en una sociedad plástica donde lo emocional, lo interno (lo que realmente vale), no es lo principal, y eso lo han determinado los estereotipos los paradigmas y la publicidad.

El comportamiento de consumo de la mujer se ve afectado por la publicidad en un sinnúmero de productos, y se sabe de los casos típicos que la mujer compra compulsivamente o bien compra elementos innecesarios que solamente amontonará en su hogar.

Al hacer referencia de la apariencia de la mujer se tocan términos más profundos, de autoestima y autovaloración, términos que entran de lleno en la psicología de la mujer y que la publicidad ha venido a ingresar en las flaquezas del género femenino.

Es por ello que se plantea la problemática de la siguiente manera:

**¿Son influyentes los anuncios en televisión de productos adelgazantes en el comportamiento de consumo de las mujeres?**

## **1.5 Alcances y Límites**

### **Objeto de Estudio**

El objeto de estudio de la presente investigación será describir las influencias de la publicidad por televisión de productos adelgazantes en el comportamiento de consumo de mujeres de la ciudad capital de Guatemala.

### **Limitación Geográfica**

El estudio se realizó en algunos centros comerciales ubicados en la zona 11 de la ciudad capital de Guatemala teniendo como comerciales estratégicos, majadas, y los comercios de club Co y Price Mart.

### **Limitación Temporal**

La investigación de campo se realizó en el mes de julio teniendo como puntos específicos los fines de semana de las primeras dos semanas de julio del 2012.

### **Limitación Poblacional**

Fueron parte de nuestra investigación todas las mujeres mayores de 18 años que lleguen a los centros comerciales de 10:00am a 4:00pm en los días antes mencionados.

### **Limitación Institucional**

Se tomaron como referencia los comerciales majadas y los comerciales de Club Co y Price Mart, ya que por ser comercios tipo supermercado, se encuentra reunido el grupo objetivo del estudio realizado, de esa manera se puede captar de mejor forma el segmento

## Capítulo II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 El comportamiento de consumo de la mujer.

##### 2.1.1 Marketing

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo.

El marketing es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los años 70 en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa. (Stanon y Etzel : 2003)

El marketing busca satisfacer necesidades y el intercambio con beneficio si un empresario se enfoca en la segunda parte (intercambio con beneficio), tal vez tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto morirá porque los consumidores buscarán otros satisfactores con mejor calidad y precio.

Si un empresario se enfoca en satisfacer necesidades, el producto también morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede fabricar un producto que satisfaga todas las necesidades, y de una forma completa, además que la empresa morirá porque no tendrá beneficios, o estos serán insuficientes para la permanencia de la empresa a mediano y/o largo plazo.

Estas reflexiones nos indican que hay que lograr un balance entre estas dos ideas básicas del Marketing, pero, ¿satisfacer necesidades y deseos de quién?, la respuesta es el consumidor, el cual es el gran objetivo del Marketing.

El marketing busca satisfacer necesidades y a su vez crear las mismas. Las necesidades que varían notablemente de acuerdo a diversos factores, se denominan elásticas. Aquellas que se mantienen invariables e independientes de los factores antes mencionados se denominan rígidas. Ejemplo: la sal y productos de consumo vital. (Stanon y Etzel : 2003)

### **2.1.2 Consumo**

El término consumo puede entenderse desde el enfoque económico y social. El consumo tiene que ver con la economía ya que es un factor que alienta al movimiento económico y que otorga dinamismo y un enfoque social porque puede convertirse en un estilo de vida.

El consumo hace referencia a la acción de consumir, enfocándose a compra de diferentes productos, puede tener importancia o relevancia en lo que concierne a la calidad de vida. (<https://definiciones.de> )

### **2.1.3 Consumidor**

El consumidor es el objetivo del marketing y a su vez forma parte del marketing mix, pero a diferencia de los demás éste es más difícil de manipular o controlar. Por eso es de vital importancia entender el comportamiento del consumidor, dado que sus decisiones de compra no son fácilmente controlables.

El comportamiento del consumidor de forma esquemática es:

Ante el nacimiento de una necesidad o deseo, el individuo trata de encontrar información de cómo poder satisfacerla. Esta búsqueda de información le hace ir percibiendo distintas alternativas para poder satisfacer sus necesidades.

Parcialmente aparecen preferencias, finalmente se decide por alguna de las alternativas y realiza el acto de compra. Una vez consumido el bien o servicio podrá haber encontrado lo que buscaba o por el contrario no haber alcanzado la satisfacción; es decir, aparecerán actitudes posteriores a la compra.

Existen diferentes influencias tanto internas como externas sobre el comportamiento del consumidor (Kotler, 1989 p.75) indica las siguientes:

#### **2.1.3.1 Influencias internas:**

“Percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe a través de los sentidos para crear una imagen comprensible del mundo que lo rodea (Pridey y Ferrell, 1985, p: 108)

- Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos:

1. Exposición selectiva: Los consumidores buscan los estímulos por los cuales sienten interés.

2. Comprensión selectiva: Consiste en la interpretación de la información de modo que sea consistente con las propias creencias y actitudes.

3. Retención selectiva: Los consumidores recuerdan aquella información relevante que esté en constancia con sus creencias y actitudes.

4. Actitudes: una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas duraderas de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o idea (Kotler 1989, p177) En resumen, es el resultado del proceso de evaluación de la información basado en las creencias de los consumidores, lo cual conduce a una decisión que se traduce básicamente en comprar o no comprar. El conocimiento de las actitudes es muy importante para el marketing

ya que permite predecir la conducta del consumidor y le puede ser muy útil para identificar los segmentos del consumidor

- **Aprendizaje:** es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de comportamientos anteriores ante circunstancias similares (Pridey y Ferrell, 1985, p: 112)
- Existe básicamente un enfoque sobre el aprendizaje; el enfoque cognoscitivo. Se centra en el proceso mental que explica consideran que el aprendizaje se consigue con la repetición y no se fija en los factores como las creencias, actitudes, por citar algunos ejemplos, porque no son observables (Grande 1993, p: 146).
- **Personalidad:** es la organización interna de aquellas características y cualidades que diferencian a las personas entre sí y determinan sus relaciones con el medio que les rodea (Grande, 1993, p:147) Es aceptable que la personalidad influye en las percepciones y comportamiento de compra de los consumidores.
- **Estilo de vida:** se refiere al patrón de vida de una persona expresado en sus actividades, intereses y opiniones y esto es reflejo de la interacción con su medio (Kotler, 1989 p.169)
- El estilo de vida es útil para comprender el comportamiento del consumidor ya que toma en cuenta las conductas seguidas en la forma de vivir, gastar dinero y emplear su tiempo libre.

#### **2.1.3.2 Influencias externas:**

- **Familia:** una familia es un grupo de personas relacionadas por sangre, matrimonio o adopción, que actúan de forma conjunta para seguridad y conservación de la unidad del grupo (Grande, 1993, p.131). Las decisiones de

compra se ven influenciadas por los miembros de la familia, ya que cada uno cumple con diferentes roles y por lo tanto sus necesidades y deseos son distintos. Por ejemplo: cuando se trata de adquirir un juguete, el que propone la compra es uno de los hijos, sin embargo no es él quien toma la decisión de compra, pero sí influye en ésta.

- Grupos de referencia: el grupo de referencia de una persona, son aquellos que ejercen influencia directa (cara a cara) o indirecta en sus actitudes o conductas (Kotler, 1989, p: 162) y con los cuales el individuo se ve identificado. Los grupos de referencia juegan un papel muy importante, ya que influyen en el comportamiento del consumidor, dado que ponen en contacto al individuo con nuevos comportamientos, estilo de vida y la percepción de sí mismo, ya que desea adaptarse y ser aceptado. La influencia ejercida por los grupos de referencia afecta la elección de los productos y marcas y en general la decisión de compra.

- Clases sociales: las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares (Kotler, 1989, p. 160)

Las clases sociales tienen como principal característica el nivel de ingresos, la educación y la ocupación de sus miembros, siendo un factor clave en la toma de decisiones de la compra.

- Cultura: La cultura es todo lo que se encuentra en el medio ambiente y que ha sido hecho por los seres humanos, consiste de formas tangibles (edificios, ropa, etc.), así como de intangibles (educación, bienestar, etc.), también incluyen valores y comportamientos que son aceptados dentro de una sociedad específica

## 2.3 El comportamiento de consumo de la mujer.



#### **2.1.4 Comportamiento**

El comportamiento es la manera de comportarse o conducirse, es como proceden las personas frente a los diferentes estímulos y en relación con el entorno. Existen distintos tipos de comportamiento, de acuerdo a las diferentes circunstancias, por ejemplo el “comportamiento consciente” es aquel que se realiza después de un razonamiento. Por otro lado el comportamiento inconsciente se produce de manera involuntaria o automática. (<https://definiciones.de> )

#### **2.1.5 Comportamiento de consumo**

El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor. (Hawkins 2004: p.7)

Por ello cuando nos referimos a consumidor, decimos que es la persona que compra el producto o servicio para consumo propio con la finalidad de satisfacer una necesidad.

#### **2.1.6 El enfoque visible en el marketing para mujeres**

Hay dos métodos principales para atraer a los clientes de ambos géneros, se les denomina enfoques de marketing “visible” y “transparente” aunque también existe un tercer método, el “híbrido” que es una combinación de los dos anteriores.

En algunos casos es bueno adoptar el enfoque visible para así distinguir el producto de los demás y ponerlo directamente en estantes que están señalados como “para mujeres” . La otra opción sería atraer a las clientas mediante un marketing transparente en el cual se les ofrece un producto o servicio que se acople a los procesos de compras de las mujeres, pero que no las diferencia como un grupo especial. La tercera y última opción de marketing es conectarse a las

clientas de una forma híbrida en la cual hay una combinación de los dos enfoques anteriores; “por lo general ello significa decir explícitamente para mujeres o crear un incentivo femenino especial para un producto o servicio que forma parte de una marca existente.” (Jonhson 2005: p.28)

Decidir cómo manejar el mercadeo para atraer a las mujeres no es tarea fácil, ya que se deben tomar en consideración muchos aspectos. La marca que quiera atraer a las mujeres debe hacer todo lo posible para coincidir con la percepción que tienen sus clientas sobre su producto o servicio para así lograr acercarse a ellas, ganarse su confianza y poder ofrecerle una perspectiva de sus productos.

Cuando el método visible es bien ejecutado permite facilitar el camino hacia la mente de compras de las mujeres y les presenta una experiencia de marca realmente adaptado a ellas. “Los enfoques actuales para mujeres que más éxito tienen son, quizás, los relacionados con la nutrición, el cuidado corporal y la belleza femenina (Johnson, 2005). Se ha reportado que la última década hubo un aumento considerable del cubrimiento de temas de nutrición y dietética en los medios; es por ello que la publicidad por televisión de los productos adelgazantes tiene un alto impacto en la decisión de compra de las mujeres.

### **2.1.7 El método transparente en el marketing para mujeres**

El método transparente exige más allá a que las empresas realicen los cambios obvios sino que realmente deben adaptar sus marcas a los mercados específicos. Cuando logran reunir toda la información necesaria sobre los hábitos de compra de sus clientas y el porqué compran servicios las mujeres verá la importancia de su marca; en síntesis el mercadeo transparente es simplemente un buen marketing con el que se satisfacen las altas expectativas de sus clientas. (Johnson, 2005)

Hay algunas claves que se pueden utilizar para lograr un marketing transparente:

1. Limitar el enfoque: definir un grupo limitado de quienes son las mujeres que mejor se adaptaran al producto o servicio que se ofrece
2. Entender íntimamente a la comunidad de clientas: entender que influye en las mujeres del grupo que se eligió anteriormente, ello se refiere a saber cómo pasan su día, que les gusta hacer, que sueñan, que les preocupa, que les gusta, etc.
3. Incluir la retroalimentación de las clientas en el proceso: se debe incluir a las mujeres desde el proceso de diseño y en el marketing y no hasta después de que el producto ya está en las estanterías
4. Concentrarse en el contexto del producto: se debe diseñar la experiencia de cliente acorde a los lugares clave donde se concentra su grupo objetivo
5. Entender y definir la marca: se debe distinguir la marca de las demás, aprovechar a manifestar el espíritu de la misma hará que capte la atención de las mujeres y que recomienden el producto entre sus amigas.
6. Ser auténtico: es clave tener un interés honesto y directo con las clientas y que no sea una estrategia falsa.

Tal como indica (Johnson, 2005) hay ocho secretos del marketing transparente que utilizan los mejores expertos en marketing transparente, ellos son los siguientes:

1. Mostrar escenarios y mujeres con las que se pueden relacionar: se deben ofrecer marcas con las cuales ellas sientan una conexión y cuyo uso puedan visualizar.
2. Concentrarse en la conexión y el trabajo de equipo: generalmente las mujeres buscan llevarse bien y evitar los conflictos, prefieren el trabajo en equipo porque de esa forma todos saldrán ganando y ello produce mejores resultados.

3. Apelar a la imaginación y utilizar historias: para contar una historia se deben olvidar los datos técnicos, las cifras o las explicaciones detalladas sobre el producto; la historia le debe demostrar como su producto le facilitará la vida.
4. Volverlo multisensorial: existe lo que Fischer llama el “pensamiento de red” de las mujeres, “tiene sentido considerar lo que una consumidora ve, escucha, huele siente y toca en relación con su marca, las mujeres absorben todo mucho más que los hombres.”
5. Añadir pequeños extras: los pequeños detalles no pueden representar un costo real pero puede hacer que el comprador sienta que está recibiendo algo adicional por el mismo precio.
6. Explotar el poder emocional de la música: estudios realizados por SUNY revelaron que si se explotan las emociones con música es muy probable que las mujeres le pongan más atención al mensaje de la marca ya que las mujeres recuerdan los sucesos emocionales con mayor claridad y detalle ya que usan una mayor parte de su cerebro para procesarlos.
7. Crear clientes evangelistas: es cuando se toma a la mujer como centro de la estrategia logrando así que ellas se sientan realmente emocionadas por su experiencia con el producto o servicio, entonces se vuelven ‘evangelistas’ extrovertidas de la empresa. Hay seis principios fundamentales en este concepto:
  - a. “Buscar continuamente retroalimentación de los clientes.
  - b. Proponerse compartir gratuitamente el conocimiento.
  - c. Construir redes de divulgación de boca en boca.
  - d. Instar a la comunidad de clientes que se reúnan y compartan entre sí.
  - e. Diseñar pequeñas ofertas especializadas para interesar inicialmente a los clientes.
  - f. Concentrarse en hacer del mundo, o de la industria, algo mejor.”
8. Forjar alianzas de marca: ya que una marca no puede ser para todo el mundo, es clave asociarse para ampliar la cobertura del marketing transparente y acentuar la eficacia de la campaña.

### **2.1.8 El yo interno de la mujer**

Es cierto que los hombres y las mujeres piensan distinto, ello genera una forma diferente de absorber, procesar y retener la información; es necesario que los directores de marketing necesitan conocer un poco mejor la mentalidad de la mujer. “A continuación presentamos algunas instantáneas que ponen de relieve esas diferencias en la manera como los cerebros masculino y femenino procesan la información, y que se aplican a lo que sucede en la mente de una mujer cuando piensa en comprar algo.” (Jonhson 2005: p.73)

La sinergia en el cerebro de una mujer: El que los hombres tengan más células cerebrales que las mujeres podría explicar porque las mujeres utilizan tanto los sentidos y ven un panorama más amplio cuando toman una decisión de compra. A partir de lo que ven, lo que escuchan y lo que sienten, las células cerebrales femeninas se conectan y comparten información en todos los niveles. “El cerebro femenino tiene más tejido conector, o corpus collosum, lo cual significa que las mujeres pueden transferir más rápidamente datos entre los hemisferios derecho e izquierdo.

“Quizá sea el hecho de que hay más espacio en el cual las ondas cerebrales que toman decisiones se pueden mezclar e interactuar, lo que les facilita a las mujeres compilar diversos datos y tomar una decisión. Los hombres si tienden a tener cerebros más grandes y a utilizar más el hemisferio izquierdo, es decir, a ser lineales, mientras que las mujeres tienen mayor acceso a ambos lados de su cerebro, aunque el tamaño de ese órgano sea por lo general más reducido.” (Jonhson 2005: p.74)

Si se toma conciencia de estas diferencias, se tendrá una base solida a partir de la cual se podrá diseñar el marketing orientado a las mujeres. Hay tres aplicaciones que se pueden relacionar rápidamente con estos datos sobre el cerebro, son los siguientes:

“Todo reviste importancia: las investigaciones demuestran que la mayor parte de las mujeres perciben los productos y el marketing de una marca de una manera más integral que los hombres, lo cual puede reflejar rápida conexión que ellas establecen entre sus lóbulos cerebrales izquierdos y derecho”. (Jonhson 2005: p.75)

### **2.1.9 La actitud femenina en las compras**

Ya que se ha examinado algunos aspectos del funcionamiento del cerebro de la mujer y la manera de aplicar eficazmente algunos de esos conocimientos al marketing se puede tener más de cerca el arte del comportamiento de las mujeres cuando compran.

Para una mujer el proceso de comprar es mucho más complejo que pensar simplemente en una necesidad y acudir a toda prisa a la tienda con la tarjeta de crédito en la mano.

Se han dividido el arte en cuatro características clave que definen los factores que intervienen en el proceso de compra típico de una mujer.

- Las mujeres desarrollan y utilizan habilidades de compra inteligentes.
- Las mujeres toman decisiones impulsadas por su propia naturaleza.
- Las mujeres buscan relaciones continuadas e información de conocedores.
- Las mujeres comparan productos antes de comprar. (Jonhson 2005)

### **2.1.10 Elegir sin decidir**

Las elecciones de producto o de marca no son ni ciertas ni falsas, sino buenas o malas, acertadas o impropias, eficaces o ineficaces en relación con lo que se pretendía.

“Cuando la consumidora considera que elegir bien acertada y eficazmente no es problemático, la selección resultante es un acto de elección simple. Dicha elección supone muy poca o ninguna deliberación sobre prioridades de objetivos o

sobre los costes y ventajas probables de las diversas opciones de marca”  
(O’Shaughnessy 1989: p.57)

La elección contrasta con la toma de decisión, en la que la elección supone una deliberación para decidir qué opción se selecciona. La toma de decisión de la consumidora supone que éste decide comprar algo tras decidir que le conviene. Mientras decidir comprar algo no es nunca un asunto de verdadero o falso, decidir qué tipo conviene se refiere a hechos ciertos o falsos.

“Las elecciones no emanan necesariamente de un proceso de toma de decisiones puede derivar de:

- Habito, elección basada en un práctica o fidelidad anterior.
- Azar, elección basada en el antojo o en algún proceso aleatorio.
- Preferencia intrínseca: elección basada únicamente en el atractivo subjetivo”  
(O’Shaughnessy 1989: p.58)

### **2.1.11 La Racionalidad de la Compra de la mujer**

En repetidas ocasiones los consumidores optan productos sin razonar si quiera si son útiles seguramente, en los productos adelgazantes lo que andamos buscando es que funcionen, que adelgacen no racionalizamos si son productos ineficientes ni mucho menos si son dañinos para nuestra salud, solo miramos el típico anuncio del “Antes y el Después” y es suficiente para caer en la compra del producto.

“Cuando los consumidores dudan qué producto o marca comprar, tratan de resolver ésta incertidumbre evaluando las alternativas. Abordan la toma de decisión: la cuestión que afrontan es la elección entre una serie de alternativas, cada una de las cuales construye una opción. Cuando los consumidores deciden, cada compra; no es el resultado de una decisión. Para que los Consumidores consideren que una ocasión de compra es ocasión de decisión debe:

- Creer que el grado de incertidumbre y la importancia de la compra justifican la deliberación.
  - Estar dispuestos y en posición de emprender la tarea de toma de decisión.
- (O'Shaughnessy 1989: p.81)

Como bien mencionábamos anteriormente los consumidores pueden decidir qué comprar sin razonar les conviene más. La ausencia de razonamiento no indica en sí una falta de racionalidad.

“Las necesidades y las creencias tienden una tendencia natural a clasificarse y a alcanzar una alta racionalidad sin razonamiento explícito. En las compras habituales, la elección de marca es más o menos automática, y en el mejor de los casos los consumidores se tranquilizan diciéndose que el precedente anterior constituye una razón suficientemente buena para seguir con la misma marca.

Cuando compran al azar, los consumidores no desean evaluar las diferencias entre marcas para determinar la importancia que tienen para ellos.

En vez de eso, el consumidor se limita a escoger al azar entre las marcas. Finalmente, la elección basada en una preferencia intrínseca es el resultado de los gustos inmediatos y nada más.” (O'Shaughnessy 1989: p.83)

#### **2.1.12 Objetivos deseos y creencias de las consumidoras**

Los aspectos de la compra concuerdan y están en armonía con los objetivos y las necesidades del consumidor. Sólo se emprenden en la medida en que el consumidor cree que las compras concuerdan con sus deseos.

Pero los objetivos y necesidades de las consumidoras están circunscritos por creencias sobre lo que es y no es factible en el contexto.



“Los objetivos y las necesidades activan creencias para determinar prioridades de objetivos y necesidades” (O’Shaughnessy 1989: p.21) Los actos de compra dependen e influyen a la vez en las creencias dado que la compra está justificada por creencias anteriores modificadas por los actos de compra realizados.

Las razones de contemplar la compra pueden expresarse siempre en términos de necesidades y creencias: las compras de las consumidoras siempre se perciben como formulaciones de deseos y aplicaciones de creencias.

“ Los motivos que favorecen la compra pueden causar una intención real de comprar, el proceso mental que conduce de los deseos y creencias a la intención de compra es una forma de razonamiento práctico que sigue las líneas sugeridas inicialmente por Aristóteles.” (O’Shaughnessy 1989: p.22)

### **2.1.13 Comportamiento de compra femenino**

Cuando una consumidora quiere un producto y no se abstiene de comprarlo, la necesidad más las creencias sobre las diversas marcas consideradas, constituyen los motivos para comprar una marca concreta. Se argumenta que siempre la consumidora actúa movida por sus motivos sus actos son intencionados y planificados, lo cual implica que razones, actúan “como que si siguieran las reglas”

La vida social exige comprender el comportamiento de los demás. Constantemente interpretamos los actos de los demás para responder a ellos. Creemos poder entender a los demás porque atribuimos racionalidad a sus actos. Sin esa aparente racionalidad, el comportamiento de la gente parece anormal o incluso demente.

“El comportamiento de comprar es intencional y racional, aunque tal vez menos racional de lo que suponen la mayoría de los modelos económicos”  
(O’Shaughnessy 1989: p.39)

Podemos contrastar el acto intencional con el comportamiento involuntario. El acto intencional tiene un objetivo, es voluntario y significativo. Las consumidoras compran lo que necesitan siempre y cuando no existan razones más fuertes para no comprar.

“Las consumidoras compran los productos o marcas que consideran más eficaces y socialmente pertinentes para cubrir sus necesidades.” (O’Shaughnessy 1989: p.40)

#### **2.1.14 El filtro de compra de las mujeres**

Aunque la manera más rápida de segmentar el mercado de las mujeres sea por generaciones, posiblemente son aún más importantes las características intergeneracionales comunes y los papeles que desempeña una mujer a lo largo de su vida.

“Las circunstancias no planeadas y las experiencias de vida de aquí y ahora podrían afectar más directamente las necesidades de compras de una mujer”  
(Johnson 2005: p. 132)

Cuando los productos y servicios de una marca apoyan el centro de la cotidianidad de una mujer reflejan un conocimiento de las etapas de su vida y las exigentes circunstancias que debe afrontar.

Las emociones y los intereses compartidos de las madres se pueden describir como un solo gran filtro a través del cual ven todo durante esa etapa de su vida en particular: productos, campañas publicitarias y causas sociales de su empresa.

## **2.2 Los medios de comunicación y la publicidad**

### **2.2.1 Definición de medios de comunicación**

El medio de comunicación es un instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico.

“ La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia; a partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación; desde los vinculados a la escritura y su mecanización, hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones, cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización” (Thompson 2003, <https://www.promonegocios.net>)

### **2.2.2 Componentes de un medio de comunicación**

Independientemente del canal que utilice un medio para comunicarse, es necesario el trabajo conjunto de todos sus componentes a saber:

- Un aparato de registro que permita captar o escribir el mensaje.
- Un documento en que se registre el contenido del mensaje.
- Un soporte material que conserve el mensaje a través de tiempo.
- Un aparato de emisión que permita la lectura del mensaje registrado.

No en todos los medios hay necesidad de utilizar los cuatro componentes, por ejemplo, en el caso de la grabación, el soporte material hace las veces de

documento y el registro adicional de la emisión del mensaje sonoro requieren de un solo aparato: la grabadora (Castañeda 1989: p.109)

En el caso de la televisión que es nuestro medio de estudio los componentes serán diversos cumpliendo la misma función, partiendo de una cámara, una película o memoria virgen o vacía, una película revelada o una memoria llena seguidamente la edición que no sería componente de un medio, si no más bien parte del proceso de elaboración de un mensaje y finalmente nos encontramos con la proyección o la emisión del medio a través de la televisión en sí.

### **2.2.3 Clasificación de los medios de comunicación**

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos según los tipos de medios de comunicación que engloban (Castañeda, 1989):

- Medios masivos
- Medios auxiliares o complementarios
- Medios alternativos

#### **2.2.3.1 Medios Masivos**

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado . También se conocen como medios medidos (Fisher y Espejo: 2004)

##### **2.2.3.1.1 Televisión**

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público. (Fisher y Espejo: 2004)

#### **2.2.3.1.2 Radio**

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radio escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. (Kotler y Amstromg 2003: p. 489)

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

#### **2.2.3.1.3 Prensa**

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos. (Kotler, 2003)

#### **2.2.3.1.4 Revistas**

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- a) Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- b) Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- c) Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- d) Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- e) Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición . (Lamb y Hair 2003: 512)

#### **2.2.3.1.5 Internet**

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios:

banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. (Lamb y Hair , 2003)

”Las ventajas de este medio son: selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición” (Lamb y Hair 2003: 513)

### **2.2.3.2 Medios Auxiliares o Complementarios**

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

### **2.2.3.3 Medios Alternativos**

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

“Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores; dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.” (Thompson 2009 <https://www.promonegocios.net>)

#### **2.2.4 Definición de Publicidad:**

“Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.” (Thompson 2009 <https://www.promonegocios.net>)

La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". (Stanton y Walker 2003: p 569)

#### **2.2.5 Antecedentes de la Publicidad de Guatemala**

Cambia todo “cambia” es el fragmento de una famosa canción de trova, pero es también una regla aplicable a casi todas las situaciones de la vida. Y la publicidad no rompe la regla, ya que desde sus inicios en los medios en 1940 hasta la actualidad, ha sido protagonista de una serie de cambios que la llevaron a ser lo que es actualmente. La publicidad nace en los periódicos junto con los “gestores”, que eran personas que promovían anuncios para este medio impreso.

Por estos años los anuncios eran muy primitivos y elementales, pero conforme transcurrió el tiempo empezaron a sofisticarse y fue así como en los años 50 nace el concepto de agencia publicitaria como tal.

En 1951 surge la primera agencia formal llamada “Representaciones Publicitarias”, fundada por Estela Molina S., quien en 1968 fue reconocida, por distintas asociaciones, como la “Pionera de la Publicidad en Guatemala”.



Del año 55 al 60 fue cuando se dio un real florecimiento de las agencias. McCann Erickson fue la primera transnacional que se estableció en el país y Centro América. No fue del todo aceptada porque las agencias locales consideraban que se comería su mercado.

La labor creativa de los países centroamericanos generó la idea de regionalizar y fusionar el mercado. Y fue ahí cuando se empezó a hablar del Mercado Común Centroamericano, lo que muchas agencias aprovecharon para tener una proyección regional. Fueron muchas las agencias que arrancaron en la década de los 50, pero son pocas las que se mantienen. (Morales, 2000)

Una explicación es el hecho de que en sus inicios era un negocio familiar y no tenían un esquema formal de organización y al momento de no estar el fundador la agencia, o desaparecía o se fusionaba con alguna de las agencias ya existentes (Morales, 2000)

## 2.2.6 Objetivos de la Publicidad

“En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: objetivos generales y objetivos específicos.

Los **objetivos generales**, se clasifican según el propósito de los objetivos en tres tipos de :

- **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
- **Persuadir:** “Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica” (Kotler 2000: p. 281)

- **Recordar:** “Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola “ (Kotler 2000: p. 282)

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales.

- **Respaldo a las ventas personales:** “El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad” . (Stanton y Etzel 2003: p 625)
- **Introducir un producto nuevo:** “El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea .
- **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes: extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia de reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto.
- **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas”. (Stanton y Etzel 2003)

### **2.2.7 Funciones de la publicidad:**

“Partiendo de las diversas definiciones de publicidad es difícil formular una definición clara y comprensiva de la publicidad, por el carácter complejo de sus múltiples funciones y de las relaciones mutuas entre ellas.

La publicidad no es una venta personal, porque no utiliza las comunicaciones individuales y cara a cara en sus presentaciones y promociones. La publicidad no

es lo que vulgarmente se le llama propaganda, porque, una vez más, pese a las analogías que tiene con un mecanismo promocional, la publicidad es paga e identificada a su patrocinador, cosa que no ocurre siempre con la propaganda, partiendo de ello podemos enunciar que la función primordial de la publicidad es persuadir a su público objetivos, que a través de ello las ventas suban ya será resultado de los diferentes estudios de mercado”. (Cohen 1979: p.49)

La publicidad es una actividad comercial controlada que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medio de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo de bienestar social y económico.

La función de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales puede estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas.

Otras funciones de la publicidad son promover el producto, hacer propaganda de la compañía, es decir, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que considere una empresa con la que puedan hacerse negocios”. (Cohen 1979: p.50)

### **2.2.8 Publicidad Eficaz:**

“La publicidad eficaz a corto plazo se define aquí como la publicidad vista por un consumidor poco antes de que él (en éste caso ella como elemento de nuestro estudio) compre una marca, y que ha influenciado al consumidor en la elección de esa marca.

La cantidad total de consumidores influenciados y el volumen de mercancías podrían ser cuantificables. Éste es un procedimiento difícil, pero no es un problema totalmente insoluble cuando lo abordamos utilizando datos de fuente única”. (Jones 1997: p. 4)

El efecto a corto plazo de la publicidad es, por tanto publicidad de marca y compra de la marca dentro de un intervalo promedio: el período comprendido entre la última compra de la mujer, y la próxima compra dentro de la categoría de producto.

“Los efectos de la compra pueden sentirse durante un periodo de compra más prologado , el momento interno de una marca puede operar y crecer en eficacia durante períodos muy extensos” (Jones 1997: p. 5)

### **2.2.9 Publicidad como proceso de comunicación**

“La promoción por medio de la publicidad es esencialmente un proceso comunicativo que requiere el uso de medios de difusión, de vehículos que transmitan un mensaje simultaneo a un gran número de personas.

¿Quiénes son estos individuos con quienes interesan al comerciante comunicarse en masa, y qué tienen que ver con su programa mercantil? Necesita comunicarse con el consumidor que vaya a comprar su mercancía, con el minorista que vaya a venderla y con el distribuidor o mayorista que vaya a impulsarla”. (Cohen 1979: p 33)

Necesita establecer comunicación con las amistades, parientes o líderes de grupo que puedan influir en su consumidor, como los agentes de ventas del minorista que vayan a elegir la venta y con los agentes distribuidores que animarán y alentarán a los minoristas potenciales”. (Cohen, 1979)

Dos características que describen a la publicidad dentro del proceso comunicativa son : Veracidad y Certeza, se habla de publicidad certera cuando sus persuasión es atinada precisa, y en el momento justo para atraer al publico de consumo, se habla de publicidad veraz cuando el anclaje es real no son ganchos publicitarios, que lo único que buscan es buscar la compra por medio de fantasías o mentiras.

### **2.2.10 Propaganda**

En un sentido general, la propaganda es una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer adeptos o compradores. Sin embargo, en un sentido más específico, la propaganda tiene diversas definiciones, que de forma conjunta, brindan un panorama más completo acerca de sus alcances y usos, como se verá a continuación:

- "el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir" (Bonta y Faber 1999: p. 109)
- "un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas" (Fischer y Espejo 2001: p. 349)
- "Forma de diseminar un concepto que apela, tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido. Debido a la combinación de sus objetivos es el medio preferido para la comunicación de ideas, doctrinas, etc." (Diccionario del Marketing: 1993)
- una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos". Por tanto, "es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Esta es sin duda la buena propaganda. Sin embargo, también existe la mala propaganda como un reportaje negativo acerca de una empresa o sus productos que aparecen en los medios" (Stanton y Walker 2003: p. 581)

La propaganda es, por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de

medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores.

“Es necesario señalar que existen dos tipos de propaganda: 1) La *buena propaganda* que va en favor de la organización, sus productos, servicios o políticas y 2) la *mala propaganda* que va en desmedro de todo ello, y que las empresas deben evitar por el impacto negativo que suele tener”. (Thomson, 2002 en <https://www.promonegocios.net>)

## **2.3 La televisión como medio publicitario**

### **2.3.1 Antecedentes de la televisión**

A finales de los años veinte habían personas trabajando en la forma de incorporar imágenes al sonido, en 1928 se perfeccionó una cámara de televisión muy elemental: el iconoscopio. En sus inicios la calidad de la imagen era bastante mala, pero con los adelantos técnicos se demostró que se podía perfeccionar. En 1939 RCA hizo una demostración pública de la televisión en la feria mundial de Nueva York, después se pusieron en funcionamiento aparatos de televisión de cinco pulgadas en algunas tiendas departamentales.

La televisión enfrentó algunos problemas para imponerse, pero para “1945 ya habían ocho estaciones al aire; en 1950 ya había 98. En 1946 sólo 8,000 hogares tenían televisor; 10 años después había uno de ellos en casi 35 millones de hogares.” (Dominik 2001: p 282) En 1950 la televisión a color marco un nuevo hito tecnológico, a esa época se le conoce como la época de oro de la televisión porque estuvo marcada por la innovación y el crecimiento; muchos de los compradores de los primeros aparatos de televisión eran personas con ingresos y niveles educativos superiores al promedio, pero para 1958 la televisión dejó de ser tan exclusiva y urbana.

### **2.3.2 Fenómeno de la televisión**

“Tanto las cadenas televisivas como las familias pueden usar inadecuadamente este extraordinario medio de comunicación que tiene como misión formar, informar y entretener. En alguna ocasión, las empresas propietarias, se apartan del bien común al que están llamadas difundiendo valores y modelos de comportamiento degradantes, emitiendo pornografía e imágenes de brutal violencia, inculcando el relativismo moral y el escepticismo religioso; difundiendo mensajes distorsionados o información manipulada sobre los hechos y los problemas de actualidad; y transmitiendo publicidad que recurre a los bajos instintos.” (Ferrer 2010 de <https://thefamilywatch.org>) La prioridad de la televisión sería educar, luego informar y por último distraer, pero en la práctica viene siendo todo lo contrario.

Algunos de los campos de influencia que tiene la televisión son:

- plantear problemas, abrir interrogantes y revelar curiosidades
- estimular la imaginación por medio de imágenes
- orientar al hombre y la sociedad
- persuadir y crear efectos en las personas
- a veces la presión incontrolada y masiva es una continua presión psicológica

### **2.3.3 Ventajas y limitaciones de la televisión**

La televisión tuvo un alto aumento en sus ventas en un tiempo relativamente corto, este aumento significó que el medio se convirtiera en el principal medio de difusión. Que logre permanencia en esta posición depende de varios factores, entre ellos están los esfuerzos del gobierno para limitar el poder de las compañías de televisión y de los futuros inventos que puedan suplementar o hasta suplantar la televisión como medio de comunicación. Entre los beneficios que recibe el anunciante están los siguientes:

1. La televisión permite llegar a un numeroso publico con un mensaje. El 95% de las viviendas tienen un televisor y el anunciante tiene la oportunidad de llegar al mismo tiempo a un inmenso auditorio por las cadenas de televisión.
2. El costo del mensaje es relativamente bajo porque el medio cuenta con una circulación muy extensa
3. Los mensajes pueden entrar por la vista, el oído, a base de movimiento, color, demostraciones, etc.
4. Cuando se transmite el comercial no hay otras comunicaciones competitivas, es decir, no hay distracción para el espectador.
5. La televisión puede ser observada por un grupo de personas al mismo tiempo, de modo que un mensaje televisado puede llegar simultáneamente a un número de individuos.
6. Ya que el contenido de la televisión es bastante realista y regularmente se contempla en el hogar, es posible que el público pueda identificarse con los personajes y escenas en la pantalla.
7. Hay varias formas de lograr selectividad en el público de televisión, ya sea por el día de la semana, la hora del día, el material de programación, etc. permiten al anunciador seleccionar su sector del mercado.
8. La publicidad por televisión que costean las empresas anunciadoras aviva el entusiasmo y fomenta el apoyo de los comerciantes.

- Hay factores que limita la televisión como medio anunciador:

a) El costo es elevado, requiere de un desembolso inicial considerable; esto la hace prohibitiva para el pequeño anunciador y obliga al gran anunciador a administrar bien su presupuesto. Si las inversión en televisión es escasa puede que el esfuerzo publicitario resulte estéril.

b) Los mensajes televisivos son fugaces y breves, solo se pueden retener por medio de la repetición



- c) En televisión se compra tiempo, no espacio. Esto crea problemas porque los hábitos televisivos del público, el tiempo que más se dedica a la televisión por parte del público es el del fin del día y primeras horas de la noche.
- d) Es un inconveniente que en la publicidad por televisión no haya forma de impedirle al observador el desconectar el aparato, abandonar la habitación y así se pasa por alto el mensaje.
- e) A veces al ser demasiado creativo en el mensaje puede lograr atraer intensamente la atención del público a los aspectos creativos del anuncio, después recuerda el comercial pero se le ha olvidado el mensaje del anunciador.
- f) El volumen del público de la televisión no puede ser comprobado ni garantizado; es difícil de calcular y está sometido a errores de medición.

## **2.3.4 Publicidad televisada**

### **2.3.4.1 Tipos de publicidad televisada**

Cuando se anuncia por televisión se puede optar por varios métodos de compra de tiempo de la publicidad que patrocina. Puede ser patrocinador de un programa, participante en él o utilizar anuncios spot. La información de cada método se amplía a continuación:

#### **2.3.4.1.1 Los patrocinadores**

Cuando un anunciante esta patrocinando un programa es el quien asume la responsabilidad de cubrir todos los gastos de su contenido y de su publicidad. La responsabilidad es superior a la del que se anuncia en revista pero sin lugar a dudas la publicidad patrocinada en un programa es de más categoría y permite amoldar al contenido del programa y el patrocinador puede vender su programa a los comerciantes de menudeo que pueden aportar material de punto de compra al programa de televisión. Algunas empresas comparten el patrocinio con otra para

así reducir el costo que representa el mismo, se dividen el tiempo de los anuncios durante el programa o bien los patrocinan alternativamente.

Como los costos de la publicidad televisada son cada día mayores se ha disminuido considerablemente el número de patrocinadores con el paso de los años. En los años 50 aproximadamente el 98% de los anuncios iba incluido en programas completamente patrocinados. Diez años después este porcentaje se redujo al 16% y las participaciones eran las que consumían la mayor parte del tiempo destinado a anuncios.

#### **2.3.4.1.2 Las participaciones**

“La participación es un método que consiste en dividir el costo del tiempo del anunciador y del programa entre distintos individuos o empresas, de manera que cada uno compre determinados minutos de un espectáculo. Este procedimiento permite que haya continuidad y repetición de los mensajes, pero reduce la influencia ejercida por cada uno de los participantes.” (Cohen , 1974: p 581)

#### **2.3.4.1.3 Los anuncios**

“Cuando se compran anuncios su influencia en el contenido del programa está muy limitado pero tiene mayor flexibilidad en cuanto a su colocación y se transmiten en partes de tiempo compradas según su duración en minutos o segundos.

#### **2.3.4.1.3.4 Cadenas**

“Se eligen diferentes cadenas nacionales y se transmiten los mensajes de sonido e imagen de una a otra; este tipo de difusión le da prestigio a la empresa anunciadora, casi siempre dispone de talentos excelentes además de contar con una cobertura extensa y simultánea con una sola transmisora original. El costo total de la cadena es menor que si se comprase el tiempo a base de spots.” (Cohen , 1974: p 582)

#### **2.3.4.1.3.5 Anuncios spot**

“Los spot son designaciones de tiempo que se difunden en un concepto geográfico, estos spot se crean en el estudio de la estación desde la cual se transmiten; las ventajas de la publicidad spot consisten en que ofrecer mayor flexibilidad al anunciador, le permiten comprar solo los mercados en que se vende su producto e introducir un artículo nuevo en una zona a la vez y dan margen para desplegar mayores esfuerzos en unos mercados que en otros” (Cohen , 1974: p 583).

#### **2.3.4.1.3.6 Publicidad local**

Está formada principalmente por anuncios comerciales al por menor aunque en los últimos años la estiman como un medio potencialmente eficaz”. (Cohen , 1974)

### **2.4 El Comportamiento de la Mujer en el Consumo de Productos Adelgazantes anunciados en la Televisión.**

#### **2.4.1 Anuncios en la televisión hacia el comportamiento de consumo**

En base a un estudio realizado por Starcom Mediavest Group, gran parte de las consumidoras “siempre o casi siempre le presta atención a la publicidad en TV”. Las mujeres y los NSE bajos (D1D2) resultan los segmentos más influenciados, siendo, por otra parte, los que tienen una mayor exposición al medio.

En cuanto a los diferentes formatos publicitarios dentro de TV, los auspicios de programas son los que reflejan el nivel más bajo de influencia (15%) en estas plazas.

Comparando la publicidad en tanda comercial respecto a la Publicidad No Tradicional, si bien la influencia positiva presenta valores muy similares entre los diferentes formatos, tanto la publicidad dentro de un programa – es decir la inclusión/ integración de la marca al contenido del programa – como la mención por parte de locutores o famosos, son los formatos que reflejan el mayor rechazo en términos de la evaluación de influencia en la decisión de compra en el interior del país.

En este caso, a los fines del estudio, el formato de “inclusión de publicidad dentro de un programa”, fue evaluado de forma genérica sin especificación de las diferentes posibles ejecuciones de integración al contenido, lo que seguramente refleje variabilidad respecto a la influencia de acuerdo a cómo la gente evalúa una integración forzada o con una implicancia directa a la situación o contenido del programa.

Respecto a la tanda comercial, se refleja una alta variabilidad según la plaza vs la Publicidad No Tradicional, lo que seguramente también sea influenciado por la infraestructura de medios de cada zona, sumado al desarrollo de contenidos locales que afecta que el impacto de formatos dentro de los programas puedan tener una mayor o menor incidencia.( Bonta, 1999)

Para captar la atención del grupo objetivo de la venta de productos adelgazantes la franja que se adecua a éstos tipos de anunció, son las telenovelas, concursos de belleza, canales de ventas por televisión, así como la programación local, es ahí donde la publicidad encuentra un nicho importante para pautar.

Con respecto al NSE las personas más expuestas a se persuadidas por éste tipo de publicidad son las personas B+ B- C+ ya que no cuentan con el estatus económico para someterse a métodos con un costo mayor.

## 2.4.2 Mensajes subliminales en anuncios promocionales

La publicidad ha lanzado diversos mensajes subliminales desde décadas atrás, prueba de ello es una producción llamada “picnic” sin que el público supiera tenía un toque siniestro en el filme resulta que un investigador de mercados llamado James Vicary había colocado un retroproyector mecánico de diapositivas en la sala de proyección, y se proyectaban letreros que decían: “Bebe Coca-Cola” y come “Palomitas de maíz” durante tres milésimas de segundo cada cinco segundos en cada presentación de la película.

Vicary siendo un experto de la publicidad subliminal afirmó que en lo que duró su experimento en el teatro Fort Lee, las ventas de Coca-Cola aumentaron un 18,1% y las palomitas tuvieron un asombroso 57% de elevación en las compras todo gracias a la estrategia de los mensajes ocultos. (Lidstrom 2009)

En 1962 el doctor Henry Link reto a Vicary a realizar el mismo experimento y la sorpresa fue que las ventas no aumentaron en lo mínimo Vicary indico que todo había sido un experimento ficticio que nunca había puesto tales diapositivas y que nunca había influenciado al público, de igual forma la población estadounidense se quedo con la mentalidad que la publicidad subliminal si era real y si conseguía cambios significativos” (Lidstrom 2009: 78)

Hoy por hoy no existen prohibiciones explícitas contra la publicidad subliminal en los Estados Unidos ni en el Reino Unido, independientemente de ello la Comisión Federal de Comercio ha anunciado su posición oficial en el sentido de que cualquier anuncio subliminal que induzca a los consumidores a seleccionar inconscientemente ciertos bienes o servicios, o a alterar su comportamiento normal, podría calificarse de práctica engañosa o desleal

“En términos generales, los mensajes subliminales se definen como mensajes visuales, auditivos o de algún otro tipo sensorial que se registren justo por debajo de nuestro nivel de percepción consciente y perceptible sólo por la mente subconsciente. Sin embargo, a pesar de la preocupación y la inquietud que

han rodeado a la publicidad subliminal durante este último medio siglo, el tema tiende a provocar gestos de tolerante complacencia". (Lidstrom 2009: p.79)

### **2.4.3 Supersticiones que empujan a comprar**

Los rituales y las supersticiones se definen como actos no totalmente racionales nacidos de la idea de que podemos manipular de alguna manera el futuro si adoptamos determinados comportamientos, aunque no haya ninguna relación causal discernible entre el comportamiento en cuestión y su resultado.

Si las ideas son irracionales, porque la mayoría de nosotros actuamos de manera supersticiosa, sin ni siquiera pensar en ello, como todos sabemos el mundo está lleno de tribulaciones, desastres naturales guerras hambres calentamiento global etc. Nuestro mundo está en constante cambio de una forma acelerada, la economía y el mundo entero cambia, entre mas cambiante e impredecible está el mundo tratamos de ejercer más control sobre nuestra vida, y en cuanto mayor es nuestra ansiedad e incertidumbre, mayor es la tendencia a adoptar tendencias, rituales y comportamientos supersticiosos para poder seguir adelante.

"Menciona Benedict Carey reportero de The New York Times "La sensación de poseer poderes especiales ayuda a sobrellevar las situaciones amenazadoras, a mitigar los miedos de todos los días y a alejar la desesperación mental" (Lidstrom 2009)

"Los rituales nos empujan a la superstición y adicional a ello a adoptar patrones no comunes en el ser humano, un ejemplo simple de un ritual es cuando se va de salida para la calle y confirmamos con nuestros prójimos ¿Cómo luzco? ¿Me va bien éste traje? Adicional de conversaciones que hacen un preámbulo de la actividad que se acerca". (Lidstrom 2009: p.99)

Todos los rituales que hacemos de alguna manera buscan conseguir el control a totalidad de las cosas, y nos aventuramos a apoyarnos en cualquier producto con tal de tener el control, esto hace que una o varias compras innecesarias se lleven a cabo, tales como productos adelgazantes que buscan tener el control a través de la belleza, productos de limpieza, para tener el control de la estética y un sin fin de productos que supersticiosamente se cree que nos darán el poder.

#### **2.4.4 Ventas para los sentidos**

“Sin duda las más grandes ciudades del comercio tienen saturadas sus calles de publicidad y muchos pueden considerar que la publicidad entra por los ojos y es una afirmación no real; el primer sentido que tiene contacto con los canales que muestra la publicidad es el sentido de la vista

En la actualidad el exceso de estímulos visuales es mucho mayor que nunca. En realidad, los estudios han demostrado que cuando más grande es el estímulo, más difícil es atraer la atención.

Tanto a hombres como a mujeres; los sentidos forman parte vital para ayudar a interpretar el mundo que nos rodea y desempeñan un papel crucial en nuestro comportamiento. De todos nuestros sentidos el más primitivo y más profundamente arraigado es el olfato. Enfocándonos directamente en el sentido de la vista, sabemos que posee un papel importante en el proceso de compra y consumo, sabemos que muchas personalidades tienden a ser persuadidos por la vista, esto no quiere decir que los demás sentidos no sean un buen refuerzo al momento de tomar una decisión para comprar”. (Lidstrom 2009: p.157)

#### **2.4.5 Productos Light como promesa inmediata para perder peso.**

La teoría de la inmediatez de Wundt a través de la experiencia inmediata hace referencia a una conexión entre dos aspectos que son el objeto y el sujeto en una experiencia.

Las ciencias naturales al estudiar el primer aspecto, abstraen el segundo por lo que son llamadas "mediatas". La psicología anula la "abstracción del sujeto" llevada a cabo por la ciencia y estudia la experiencia en su realidad inmediata que puede ser vista como "inmediata y fenoménica".

El autor destaca también que la experiencia inmediata, interna o psicológica consiste en una conexión dinámica de procesos, dejando de lado los contenidos estáticos.

Las empresas que lanzan al mercado los productos Light, sobre todo los que hacen perder peso, tienden a lanzar la "supuesta" promesa que las personas que los consumen perderán el peso que desean en el tiempo más cercano o próximo posible, la diferencia de calorías que se le atribuye con respecto a un producto original son mínimas pero afirman estar libres de colesterol o grasas, "cuidando su salud", es lo que encierran los slogans de este tipo de productos para adelgazar, como la gaseosa "Free Light", cuyo slogan es "Cero calorías, la manera más sana de estar en forma". (<https://www.saludyvida.com>)

El objeto en este caso vendría a ser el producto Light y el sujeto la persona que lo adquiere, donde la conexión es el interés de conseguir o mantener una esbeltez en la figura del comprador. El ser humano o la mujer que tiene como meta estar delgada al leer los ingredientes en la información nutricional del servicio además de observar que tiene menos calorías, aprecia que en la mayoría de los casos poseen "cafeína", el cual se considera como estimulante además de quitar el sueño, lo que podría mantenerla más activa, dejando de lado la vida sedentaria que es la que muchas veces genera sobrepeso.



## **2.4.6 Raíces psicológicas de la pérdida de peso**

### **2.4.6.1 Mujeres con autorechazo**

La frustración surge cuando se cumplió un objetivo trazado o no se terminó una acción . También se presenta cuando no se halló solución o la consecuencia esperada no llegó. Su naturaleza se atribuye a un estado emocional desagradable, donde las energías que afectan a la persona se movilizan de manera vigorosa.

Muchas mujeres se sienten inseguras de si mismas cuando no pueden desarrollar algunas cualidades o virtudes que las haría destacar en aspectos positivos de su vida. Se sienten frustradas como personas porque no pudieron desarrollar dichas cualidades dentro del trabajo que consiguieron o a veces ni siquiera pueden conseguirlo, dentro de un hogar mal constituido, en la universidad, o en otros casos en agrupaciones religiosas o culturales a las que pertenecen. De ello viene el fracaso, la tendencia autodestructiva de su parte interna o de su espíritu.

Al encontrarse "feas" por dentro se sienten frustradas porque no pudieron cumplir una meta específica en su existir. Es ahí cuando la mujer cree que solo logrando la apariencia perfecta se sentirá querida. Se sienten persuadidas por el culto a la belleza a través de la esbeltez y comienzan a adquirir y consumir estos productos light, para lograr sus objetivos de llegar a esa "apariencia anhelada", la encuentran como única salida a sus problema sexistenciales.

### **2.4.6.2 El elemento del sentido de inferioridad**

Los psicólogos utilizan la palabra sentimientos para referirse a lo agradable o desagradable de las experiencias emocionales y la expresión experiencia afectiva para referirse, no solo a lo agradable o desagradable de las experiencias emocionales, si no a la intensidad de la experiencia. "Los sentimientos de

inferioridad se experimentan a cualquier edad pero son más comunes en los adolescentes que en los niños y adultos.

“Los sentimientos de inferioridad se caracterizan por una sensación general de inutilidad; generalmente, se le conoce con el nombre de "complejo de inferioridad". Cuando un individuo se compara con sus compañeros y obtiene resultados desfavorables para él puede significar solo que es diferente a los demás, pero a menudo los adolescentes piensan que el ser diferente equivale a ser inferior.” (Palacios 2001: p. 45)

Algunas jóvenes creen que no son atractivas si no se parecen a alguna artista de cine o televisión. Algunas de ellas son muy delgadas, muy altas, muy bajitas o muy pesadas para parecerse a las artistas a las que admiran, ¿Deben sentirse inferiores por esto? Son sin duda, superiores a sus ídolos de cine o televisión en muchos aspectos, por ejemplo en su adaptación social o en la verdadera felicidad en la que viven. Las jóvenes que no tienen cualidades particulares de una estrella de cine debe hacer todo lo posible por ser atractiva conforme a su propio factor de personalidad; tal vez debería preocuparse por sobresalir en alguna actividad en la que los atractivos deslumbrantes, exóticos o prestados no son necesarios.

“Como hace referencia la teoría señalada de los sentimientos de inferioridad muchas mujeres, pertenecientes a la cultura light, se sienten disminuidas por no poseer la belleza física a la que anhelaron desde un principio, desde que tuvieron uso de razón o desde que se dieron cuenta que sus atributos físicos no eran lo que las hacían sonreír.” (Palacios 2001: p. 46)

Muchas mujeres al no ser bellas se sienten menos que las demás. Varias de ellas suelen demostrar una fuerza y seguridad que no poseen, las que en realidad no son más que el velo de una inseguridad enorme que en muchos casos sumerge en penas y depresión a estas féminas.

Aquí comienza el cuidado riguroso de la parte física del cuerpo humano. El interés por comprar los productos Light, en especial los que tienen propiedades adelgazantes crece cada día más. La mayoría de ellas se siente influenciada por la publicidad que observa a través de diversos servicios que muestran a mujeres delgadas debido a que ese es el objetivo de toda persona que se siente atraída por estos productos. Su deseo de destacar de alguna forma se refleja en su apariencia.

“El sentimiento de inferioridad es el resultado de muchas experiencias fallidas o frustrantes que la persona ha tenido a través de su vida, básicamente en su primera infancia. Es una percepción subjetiva de sí mismo que lleva a las siguientes conductas. (Palacios 2001: p. 47)

## Capítulo III

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1 Métodos:

Los métodos a utilizar se describen de la siguiente manera:

- **Método lógico deductivo:** mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios el papel de la investigación es doble:
  - A) Encontrar principios desconocidos a partir de los conocidos.
  - B) Encontrar consecuencias desconocidas de conceptos conocidos.
- **Método lógico Inductivo:** obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.
- **Método analítico:** es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.
- **Método sintético:** Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula un punto de vista en el cual unifica los diversos elementos.

### **3.1.1 Tipos de investigación:**

- **Investigación descriptiva:** trabaja sobre las realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación concreta.
- **Investigación analítica:** se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización de consecuencias prácticas del conocimiento.

### **3.2 Objetivos:**

#### **3.2.1 Objetivo General:**

Describir el grado de influencia que tiene la publicidad por televisión de productos adelgazantes en el comportamiento de consumo de las mujeres mayores de 18 años-

#### **3.2.2 Objetivos Específicos:**

- Establecer el grado de influencia de la publicidad de productos adelgazantes anunciados por televisión; en el comportamiento de consumo de las mujeres por medio de una encuesta.
- Determinar si los anuncios de televisión impulsan a las mujeres mayores de 18 años a la compra de productos adelgazantes.
- Determinar si la televisión es el mejor medio para captar la atención y las compras del auditorio femenino con respecto a los productos adelgazantes.
- Analizar e interpretar los datos obtenidos de la encuesta de mujeres en los centros comerciales de la zona 11 de la ciudad capital de Guatemala.
- Presentar los resultados obtenidos de la investigación conclusiones y recomendaciones del caso para los diferentes aportes.

### **3.3 Técnica:**

Nos referimos a técnica como el procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o de cualquier otra actividad.

- **Encuesta:** se le denomina así a la serie de cuestionamientos que se realizara a la muestra de la población para determinar las variantes.

### **3.4 Instrumentos:**

Es el apoyo directo al investigador para la recolección de información y lo datos importantes a investigar.

- **Cuestionario:** serie de preguntas que sintetizan los elementos más importantes de determinado tema en la investigación.

### **3.6 Población:**

Se le llama así al universo al cual está enfocada la investigación : como todas las mujeres mayores de 18 años que acuden a los centros comerciales de la zona 11 de la ciudad capital de Guatemala Club Co, Prince Mart y Majadas los fines de semana

### **3.7 Muestra:**

Por disposiciones de factores que influyen en el tiempo y en el costo de la investigación se encuestará a todas las mujeres mayores de 18 años que acuden a los centros comerciales de la zona 11 de la ciudad capital de Guatemala Club Co, Prince Mart y Majadas los últimos dos fines de semana de 10:00 am a 4:00pm del mes de abril.

El muestreo se efectuó no probabilístico significativo, e intencional, ya que las personas encuestadas tendrán la opción de contestar la encuesta intencionalmente. Y no probabilístico significativo por que abarca al menos el 5% del universo delimitado del estudio, donde el resultado es significativo para determinar un juicio.

### **3.8 Procedimiento:**

Se encuestaron a 256 mujeres mayores de 18 años las cuales únicamente 210 aplicaron a nuestro estudio, el instrumento se diseñó en base a los objetivos planteados, para lograr información que aportara a determinar si los anuncios de televisión de productos adelgazantes impulsan a la compra del mismo

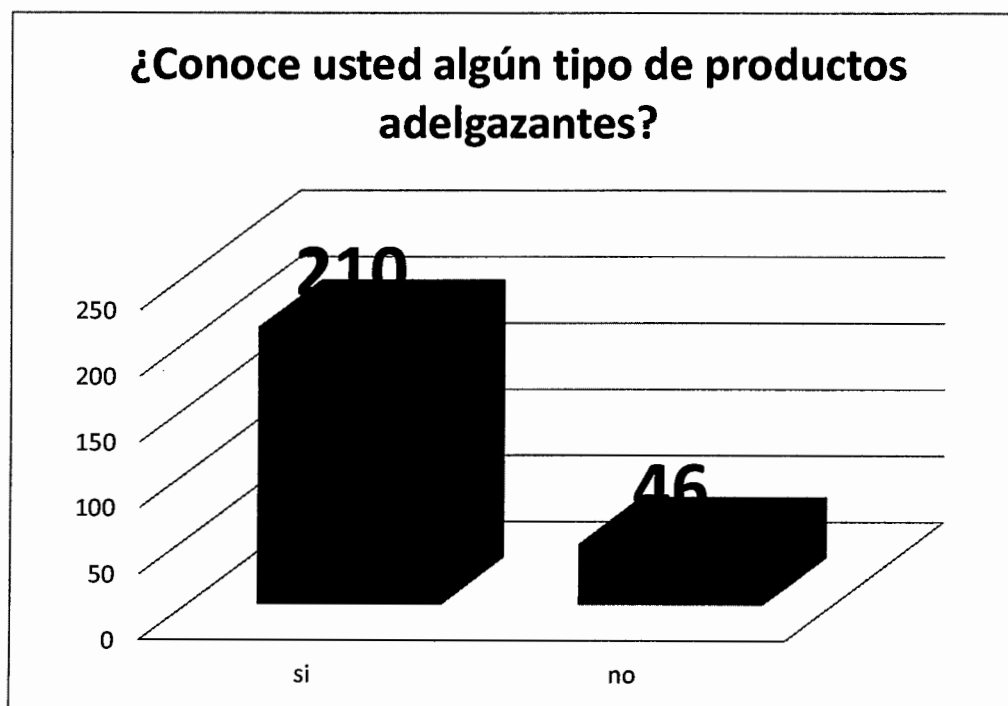
## Capitulo IV

### 4. Presentación de Resultados

De acuerdo a la muestra propuesta se recabo información a 256 mujeres en los centros comerciales de la zona 11 de la ciudad capital de Guatemala tomando únicamente 210 encuestas para hacer el 100% de encuestas validas ya que las 46 mujeres restantes encuestadas no conocían productos adelgazantes, tema central de nuestro estudio.

**¿Conoce usted algún tipo de productos adelgazantes?**

Gráfica no. 1



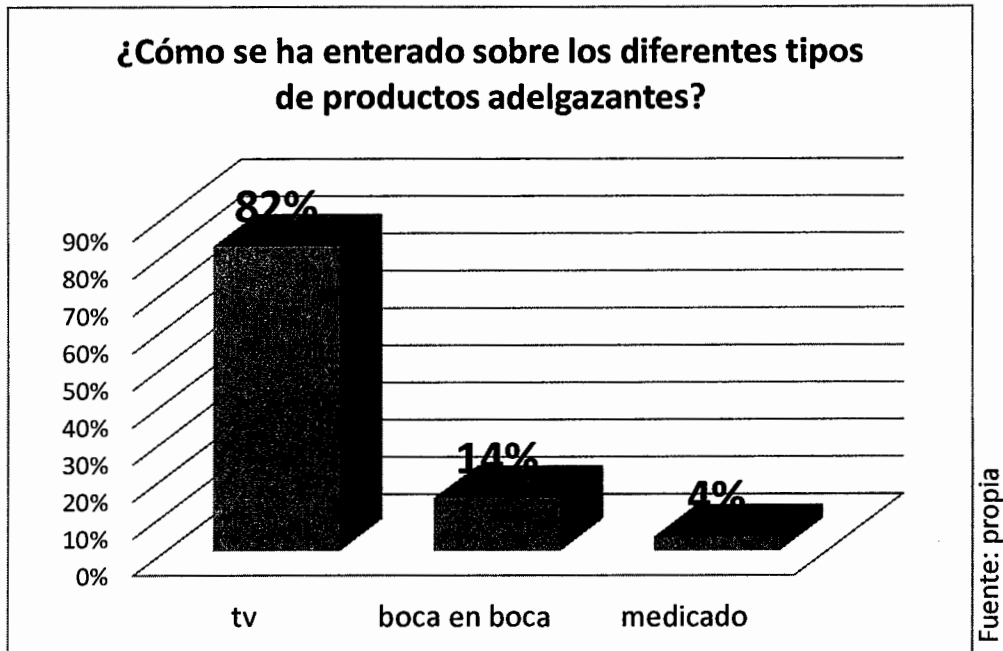
En base a las 210 mujeres que conocen algún producto adelgazante se trabajaron los siguientes cuestionamientos, con el fin de buscar la influencia que puede dar



los anuncios de televisión en el comportamiento de consumo, tomando como el 100% a las 210 encuestadas, eliminando las 46 encuestas restantes.

### ¿Cómo se ha enterado sobre los diferentes tipos de productos adelgazantes?

Gráfica no. 2



Adoptamos la moda para nuestra investigación y concretamos que el dato que más se repite es que “Los anuncios publicitados en televisión sobre productos adelgazantes es el medio por el cual se han enterado las mujeres de la muestra de los productos adelgazantes” (MO=TV) con esto indicamos que el 82% equivalente a 179 mujeres conocen los productos por medio de la televisión.

El segundo medio con el 14% por el cual las mujeres se enteran de los productos adelgazantes es de “boca en boca” y seguramente es una persona que ha probado el producto y ha encontrado resultados y pasa la cadena, o simplemente una persona que observó que otra persona obtuvo resultados y siguió con la cadena.

Como tercer medio se ve en la gráfica que los médicos tienen un bajo 4% en la influencia de productos adelgazantes, ya que según su profesión el ejercicio y la

dieta balanceada es la forma de bajar de peso, no alterando el metabolismo con sustancias preparadas.

**¿Considera que los productos adelgazantes son efectivos?**

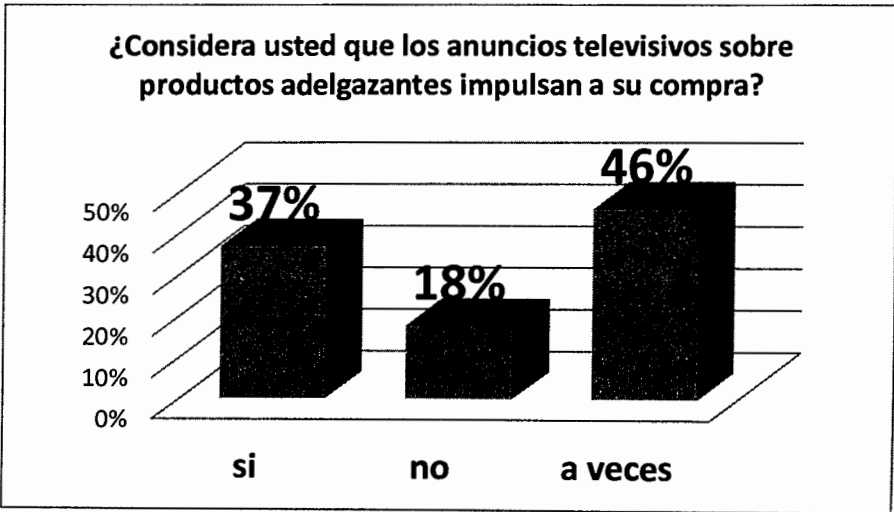
**Gráfica no. 3**



El 67% de las mujeres encuestadas afirman que los productos adelgazantes de cualquier tipo, no necesariamente anunciados no son efectivos, aunque las personas compren el producto adelgazante no siempre lo compran con la fe que van a bajar de peso, sino que únicamente lo compran como un intento más a la búsqueda del cuerpo ideal, con la incertidumbre si funcionará o no el producto adelgazante.

**¿Considera usted que los anuncios televisivos sobre productos adelgazantes impulsan a su compra?**

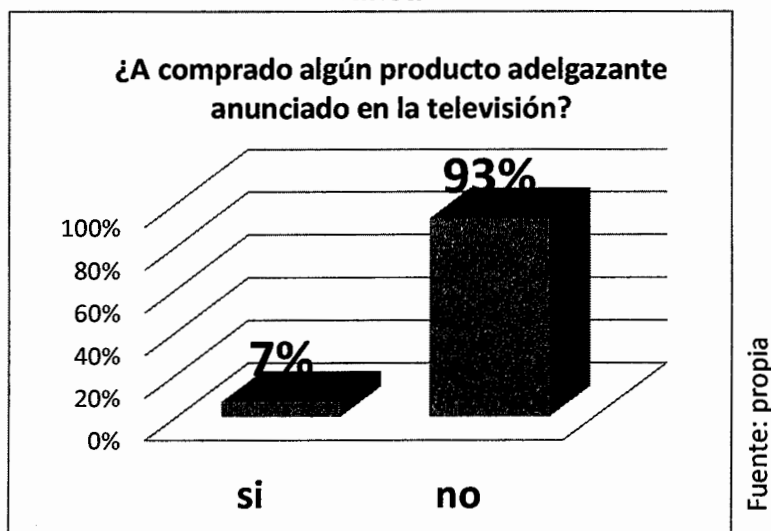
**Gráfica no. 4**



El 46% de las mujeres encuestadas afirman que, solamente algunas veces los anuncios de televisión de productos adelgazantes impulsan a la compra del producto, y poseen un factor de dos vías, por un lado los anuncios que poseen testimoniales de la perdida de peso, y por otro lado las imágenes del antes y el después, por lo regular el 37% que considera que son efectivos los anuncios está en los anuncios que muestran imágenes del antes y el después, por que son personas más visuales, donde su atención es apantallada por los cambios televisados, el 46% antes mencionado se basa más en los anuncios con testimoniales y el 18% restante no se deja apantallar con ningún tipo de anuncio.

#### **¿A comprado algún producto adelgazante anunciado en la televisión?**

**Gráfica no. 5**



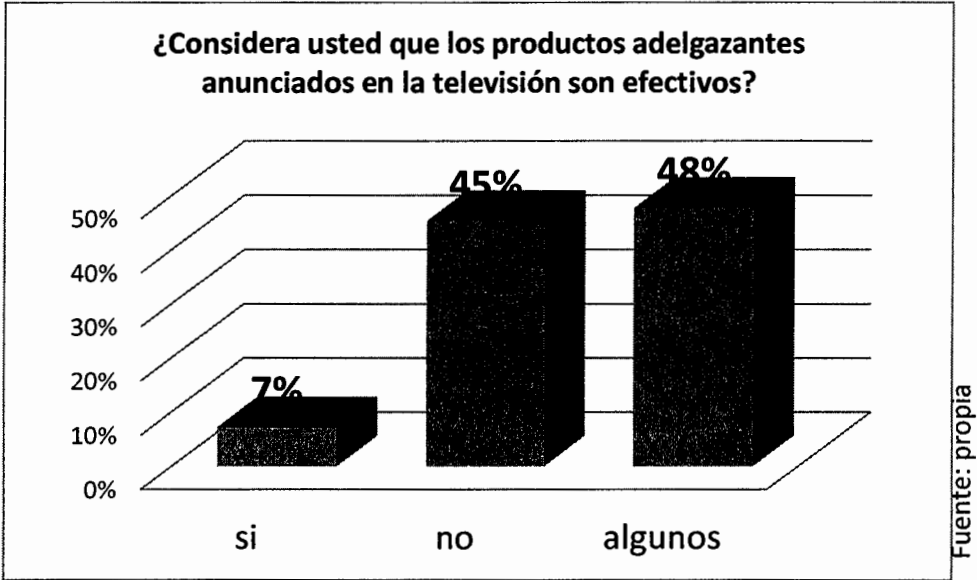
Sin duda éste cuestionamiento marca un gran hallazgo para el estudio, ya que en la segunda gráfica encontramos que el 82% de las personas encuestadas se enteran de los productos adelgazantes por medio de los anuncios de televisión, sin embargo el 93% de la muestra, “No compra los productos adelgazantes”, esto

enmarca que la publicidad de dichos productos está siendo efectiva al captar la atención como veremos en las gráficas siguientes, pero no está consiguiendo los volúmenes de ventas esperados.

El fin de una empresa o un producto al anunciarse es posicionarse, al posicionarse busca un determinado número de compras en el mercado, sino se logra ese número de compras los anuncios de televisión no están siendo los medios más efectivos para elevar volúmenes de venta.

**¿Considera usted que los productos adelgazantes anunciados en la televisión son efectivos?**

**Gráfica no. 6**



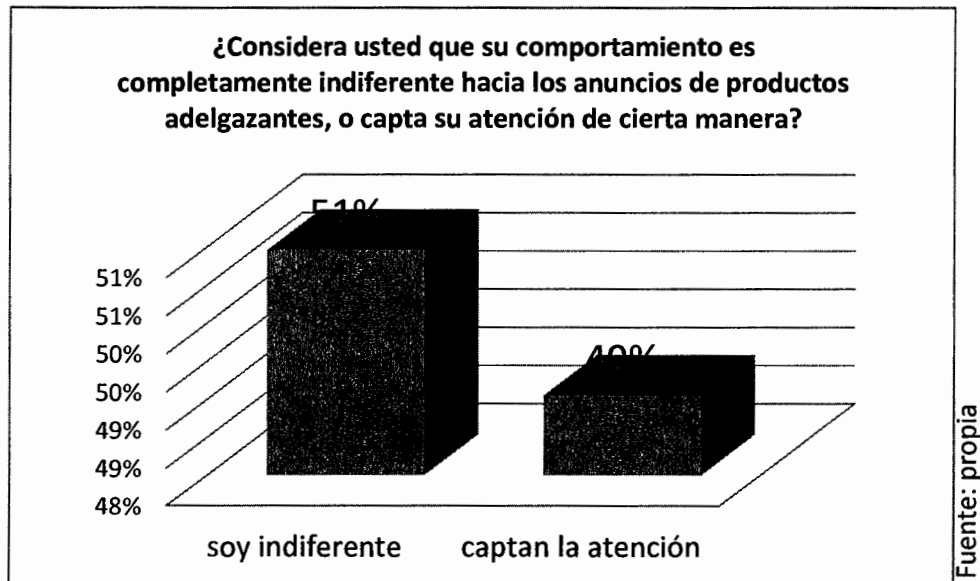
El 48% de nuestra muestra asegura que los productos adelgazantes anunciados en la televisión son efectivos, en éste cuestionamiento, existe una variante, tal variante respecta a que el dato se ha producido de boca en boca, una persona observe o escucho que "X" producto funciona y ya lo guarda en su subconsciente como funcional, y determina que algún producto anunciado si funciona.

Sin tanta diferencia con un 45% de la muestra afirma que no son efectivos los productos adelgazantes tal como lo indica la gráfica no. 3 donde cuestiona si los

productos adelgazantes en general son efectivos; por otra parte cierra un 7% que si considera que los productos adelgazantes son efectivos, por observación, rumor o vivencia propia

**¿Considera usted que su comportamiento es completamente indiferente hacia los anuncios de productos adelgazantes, o capta su atención de cierta manera?**

**Gráfica no. 7**

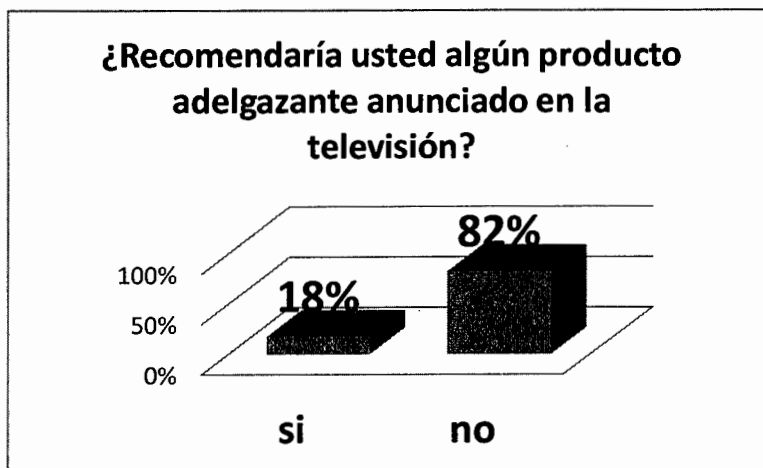


El 51% de nuestra muestra posee una actitud de indiferencia hacia los anuncios televisados de productos adelgazantes, esto se da a la falta de credibilidad a los productos adelgazantes, el posicionamiento del producto en general en la mente de la consumidora es que no servirá o seguramente dará el efecto rebote, por ello mismo soy indiferentes a la publicidad.

Por otra parte el 49% si les capta la atención los anuncios televisados de productos adelgazantes, y en éste punto encontramos otro hallazgo, si les llama la atención por la forma que la publicidad está persuadiendo, pero no asegura la compra del producto en su totalidad como pudimos observar en la gráfica no. 5.

## ¿Recomendaría usted algún producto adelgazante anunciado en la televisión?

Gráfica no. 8

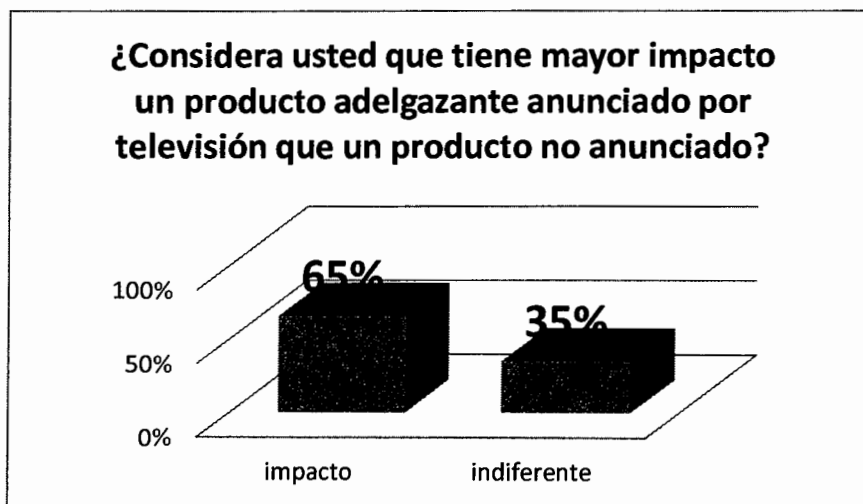


Fuente: propia

De acuerdo a la gráfica no 5 que cuestiona la compra de productos adelgazantes anunciados por televisión y la gráfica no. 6 que corresponde a los productos adelgazantes anunciados en televisión son efectivos donde los porcentajes se inclinaban que no habían comprado el producto, y no lo consideraban como efectivo, responde la siguiente gráfica con un 82% que no recomendarían un producto adelgazante anunciado por televisión y el 18% restante afirma la recomendación por vivencias propias o transmitidas.

## ¿Considera usted que tiene mayor impacto un producto adelgazante anunciado por televisión que un producto no anunciado?

Gráfica no. 9



Fuente: propia

Observamos en ésta última gráfica que el 65% de nuestra muestra afirma que si posee mayor impacto un producto adelgazante anunciado en la televisión que un producto no anunciado, y con ello no quiere decir, mayor influencia en el comportamiento de consumo de la mujer, únicamente que de acuerdo a la gráfica no. 7 captan la atención.

El 35% restante afirma que es indiferente si un producto adelgazante es anunciado o no, esto no aumentará el volumen de sus ventas ni alterará el comportamiento de consumo de la mujer.

El 65% antes mencionado hacia el impacto no marca una eficiencia del medio de comunicación ni del anuncio televisado, únicamente indica que lleva más ventaja en el mercado que un producto no anunciado, desde luego eso no asegura un volumen alto de ventas.

## Conclusiones

Al terminar nuestro estudio de campo y con la teoría previamente estudiada y de acuerdo con los objetivos de la investigación concluimos lo siguiente.

- El grado de influencia que tiene la publicidad es “medio” ya que los anuncios si producen cierta influencia, y captan la atención en un 49% de la muestra encuestada.
- Según la muestra encuestada los anuncios televisivos de productos adelgazantes si captan la atención e influyen de cierta manera, sin embargo no colaboran con el volumen de venta de la empresa que está pautando en el medio, ya que el 93% de la muestra encuestada no ha comprado un producto adelgazante anunciado en televisión.
- La televisión es un medio que si ha captado la atención de las mujeres mayores de 18 años con respecto a los productos adelgazantes, podemos enunciar que cumple su cometido, en relación a captar la atención del auditorio, sin embargo no es efectiva para la empresa, ya que no aumenta su fuerza de ventas.
- El medio por el que más se entera nuestra muestra sobre productos adelgazantes es la televisión, sin embargo el medio que es más efectivo es el de boca en boca, porque las mujeres necesitan tener testimoniales, poder ver los cambios de alguien que ya haya consumido los productos.
- Las mujeres son presa de la publicidad de productos adelgazantes por un contexto social y cultural, donde el machismo (no solo de parte del hombre si no de las mismas madres) fomenta diferentes tipos de complejo.



## **Recomendaciones**

Para las Ciencias de la Comunicación y las agencias encargadas de escoger los medios, se comprueba en la investigación que no es el medio más efectivo para captar compras de productos adelgazantes, si influyen y captan la atención, pero no son efectivos para el logro de las ventas.

Para las empresas proveedoras de los productos adelgazantes, si la televisión captan de gran manera la atención pero no logra el objetivo de “vender” es necesario solicitar el cambio de estructura el anuncio en televisión, ya que se debe de incluir testimoniales y pruebas que afirmen cuan efectivo es el producto.

Las mujeres tienen una actitud negativa hacia los productos adelgazantes de parte de los doctores únicamente al 4% de nuestra muestra le han recetado éste tipo de productos, por lo tanto la recomendación es determinar una campaña estratégica que rompa el paradigma que los productos adelgazantes no son efectivos.

El contacto directo y activaciones en puntos donde haya contacto con el consumidor es fundamental, ya que ya no basta únicamente el anuncio de televisión debe de haber contacto directo con el auditorio.

Para la publicidad sexista que ataca al lado femenino, fomentar la igualdad de género y crear estrategias creativas, para no presentar a la sociedad que la mujer esbelta es venta, que la mujer es un comercio, y contribuir con desaparecer paradigmas que la mujer con sobrepeso no es aceptada por la sociedad

## Referencias Bibliográficas

- Baena Guillermina y Montero Sergio 1986 “Tesis en 30 días” Guatemala.
- Castañeda Yañez Margarita, 1989 “Los medios de comunicación y la tecnología educativa” editorial trillas primera edición México. p. 109
- Cohen Dorothy “Publicidad Comercial” editorial diana primera edición México 1974.
- Cuadrado Mayca 2006 “El género femenino a través de la publicidad” federación de mujeres jóvenes, Madrid España.
- Dominik, Joseph. 2001 “ La dinámica de la comunicación masiva” Editorial McGraw Hill. Sexta edición, México
- Diccionario de Marketing 1993, editorial de Cultural S.A., Buenos Aires Argentina
- Fischer Laura y Espejo Jorge 2004 “Mercadotecnia”, Tercera Edición, editorial Mc Graw Hill,.
- Fonseca Yerena María del Socorro 2000. “Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica”, Primera Edición, Pearson Educación, México,
- Grande Idelfonso, 1993, Dirección de Marketing: Fundamentos y Software. México: Mc Graw-Hill
- Hawkins, Best & Coney, 2004 Marketing, editorial trillas, Estados Unidos,
- Johnson Lisa 2005 “No piense en color rosa: Qué hace que las mujeres compren” editorial norma Bogotá Colombia .
- Kotler Philip, 1989, Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Pridey M. y O.C. Ferrell, 1985, Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos, México: Interamericana

- Jones John Philip 1997 “Cuando la publicidad si funciona” segunda edición Bogotá Colombia
- L. Fischer y J. Espejo 2001. “Mercadotecnia”, Tercera Edición, editorial Mc Graw Hill,
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl 2003 “Marketing”, Sexta Edición, International Thomson Editores. Estados Unidos. p. 512
- Linmdstrom Martín 1999 “Compradición: verdades y mentiras de porque las personas compran. Editorial norma segunda edición Colombia
- Maza Enrique 2004 “Medios de Comunicación Realidades y Búsquedas” editorial ucm tercera edición México
- Mérida Aracely 2011 ”Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información, Guatemala
- Mérida Aracely 2010 Guía para elaborar y presentar tesis, Guatemala
- O’Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, 1999.” Publicidad” International Thomson Editores,
- O’shaugh nesy John 1989. “Por qué compra la gente” editorial diaz de santos España
- P. Bonta y M. Farber, 1999 “Preguntas Sobre Marketing y Publicidad” Grupo Editorial Norma
- P. Kotler,2002 Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, de Prentice Hall, Pág. 282.
- P. Kotler, Fundametos del Marketing - Conceptos Esenciales, de Prentice Hall, Pág. 230.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2003. “Fundamentos de Marketing” 13a Edición, editorial Mc Graw Hill,

## **Tesis**

- Cruz Quiñones María de los Ángeles," Factores que influyen en el comportamiento del cliente y su decisión de compra de la leche envasada tetra bick, Guatemala USAC 2002.
- Orellana Juárez Patricia" Estrategia utilizada en la publicidad de juguetes para lograr el acto de compra. Guatemala Usac 2009.
- Sánchez, Olga Nelly "Psicología de la Mujer" Universidad Autónoma 1983.

## **E-grafía**

- Ferrer, Clemente (2010). La televisión, un fenómeno social de gran trascendencia. Recuperado el 26/02/2012, <http://www.thefamilywatch.org/cos/cos-0575-es.php>
- Thompson Ivan recuperado el 26 de febrero del 2012 en <http://www.promonegocios.net/>
- "Publicidad", Enciclopedia Microsoft (R) Encarta ® 99.(c) 1993- 1998 Microsoft Corporación.

# **Anexos**



**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**



A continuación se presentará una serie de preguntas con el propósito de recabar información para elaborar la tesis "El Comportamiento de la mujer en el consumo de productos adelgazantes anunciados en la televisión".

Desde ya se agradece su información proporcionada.

**Instrucciones:** A continuación se presentará una serie de preguntas la cual posee diferentes respuestas, debe de marcar con una "X" la respuesta que se aplique a su experiencia personal.

**1. ¿Conoce usted algún tipo de productos adelgazantes?**

a. si  b. no

**2. ¿Cómo se ha enterado sobre los diferentes tipos de productos adelgazantes?**

a. publicidad por televisión   
b. de boca en boca   
c. por prescripción médica.

**3. Considera que los productos adelgazantes son efectivos.**

a. si  b. no

**4. ¿Considera usted que los anuncios televisivos sobre productos adelgazantes impulsan a su compra?**

a. si  b. no  c. a veces

**5. ¿Ha comprado algún producto adelgazante anunciado en la televisión?**

a. si  b. no

**6. ¿Considera usted que los productos adelgazantes anunciados en la televisión son efectivos?**

a. Si  b. no  c. algunos

**7. ¿Considera usted que su comportamiento es completamente indiferente hacia los anuncios de productos adelgazantes, o capta su atención de cierta manera?**

a. soy indiferente  b. Captan la atención.

**8. ¿Recomendaría usted algún producto adelgazante anunciado en la televisión?**

a. Si  b. No

**9. ¿Considera usted que tiene mayor impacto un producto adelgazante anunciado por televisión que un producto no anunciado?**

a. Si tiene mayor impacto  b. Es indiferente que sea anunciado