

Universidad Técnica Estatal De Quevedo

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Mercadotecnia

Proyecto de Investigación Previo a la obtención del título de

Ingeniería En Marketing

Tema:

**Estudio Sobre La Percepción de la Publicidad en televisión de
la Empresa de Telefonía Celular Alegro PCS en el Cantón Santo
Domingo**

Primer Trimestre Año 2010

Autor: Gustavo Wilfrido Muñoz Cruz

Santo Domingo, Enero 2011

CERTIFICACIÓN

Yo, Gustavo Wilfrido Muñoz Cruz, portador de la cédula de identidad N° 1204064248 egresado de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela de Mercadotecnia, declaro que soy autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los derechos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Santo Domingo, Enero 2011

Gustavo Wilfrido Muñoz Cruz
C. I.: 1204064248

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y mi cariño a Dios que me ha dado la oportunidad de vivir, estudiar y tener una familia maravillosa.

A mi Madre, Germania quien me enseñó desde pequeño a luchar para alcanzar mis objetivos y metas.

A mis hermanos Wilfrido, German y Davin, que siempre han estado a mi lado y apoyándome en cada paso de mi vida.

A mi esposa Roxana que fue mi soporte en el desarrollo de este proyecto, a mi hija Nathaly que fue mi fuente de inspiración durante este proceso.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por enseñarme el camino correcto de la vida, guiándome y fortaleciéndome cada día con su Santo Espíritu.

A mi madre por darme una carrera para mi futuro y creer en mí, por haberme apoyado y dado todo su amor, por eso le agradezco de todo corazón el que esté a mi lado.

A todas aquellas personas que confiaron ciegamente en mi capacidad de poder desarrollar un proyecto de tal magnitud como este.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	viii
EXECUTIVE SUMMARY	ix
CAPITULO I.	1
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO II.	3
ANTECEDENTES	3
CAPITULO III.	5
JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPITULO IV.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
CAPITULO V.....	12
FORMULACIÓN	12
SISTEMATIZACIÓN.....	12
CAPITULO VI.....	13
OBJETIVOS	13
CAPITULO VII.....	14
HIPÓTESIS	14
LAS VARIABLES.....	14
Variable Dependiente	14
Variables Independientes.....	14
Operacionalización de las variables	15
CAPITULO VIII.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
8.1.1 Diferencia entre sensación y percepción.....	17
8.1.2 ¿Qué son las sensaciones?.....	19
Umbral absoluto.....	21
Umbral diferencial.....	21
8.2 Los sentidos.....	22
8.2.1 Vista.....	23
8.2.2 Oído	25
8.2.3 Gusto.....	27
8.2.4 Olfato	28

8.2.5 Tacto.....	29
8.3 Percepción	30
8.3.1 Características de la percepción.....	32
8.3.2 Percepción del mensaje publicitario	33
8.3.3 Leyes de la percepción.....	34
8.3.3.1 Ley de agrupación.....	35
8.3.3.2 Ley de cierre	36
8.3.3.3 Ley de figura y fondo	37
8.3.4 Elementos de la percepción.....	38
8.3.4.1 Recepción sensorial.....	38
8.3.4.2 La estructuración simbólica	38
8.3.4.3 Los elementos emocionales	38
8.3.5 Percepción subliminal	38
8.3.5.2 Subconsciencia	39
8.4 ¿Quién es el consumidor?.....	40
8.4.1 El comportamiento del consumidor	41
8.4.2 Estímulos en el consumidor.....	43
8.4.3 Motivaciones del consumidor	45
8.4.4 Necesidades del consumidor.....	47
8.4.5 Metas del consumidor.....	49
8.4.6 Personalidad del consumidor	50
8.4.7 Percepción del Consumidor.....	52
8.5 La televisión como escenario del marketing y la publicidad	54
8.5.1 Supremacía de la televisión.....	57
8.5.2 El spot publicitario en televisión	60
8.5.3 Elementos y características del spot publicitario en televisión	61
8.5.4 Marketing, publicidad y televisión.	64
8.5.5 ¿Qué es el marketing?	66
8.5.6 Marketing de servicio	71
8.5.7 Posicionamiento de un bien, servicio o producto	73
8.5.8 Evolución de la Publicidad	75
8.5.8.1 ¿Quiénes intervienen en la publicidad?.....	77
8.5.9 Persuasión como estrategia de consumo.....	78
8.6 Modelo Actancial para el análisis publicitario.....	81

8.6.1 Telefonía celular y su influencia en las personas.....	83
8.6.2 La Empresa	88
8.6.2.1 Alegro PCS.....	88
8.6.3 La Competencia.....	89
8.6.3.1 Porta.....	89
8.6.3.2 Movistar	93
8.6.4 Análisis de la percepción en el consumidor final del spot de Alegro PCS	94
8.6.4.1 Selección del servicio	97
CAPITULO IX.....	98
MATERIALES Y METODOS	98
CAPITULO X.....	101
RESULTADOS.....	101
Perfil de los encuestados	104
Perfil demográfico:	104
Perfil socio económico y ocupacional:	105
Perfil psicográfico:	105
Perfil Cultural.....	105
Formato de Encuesta.....	106
Encuesta para la elaboración de la Tesis:.....	106
ANALISIS DE LA ENCUESTA	109
TELEFONÍA CELULAR	110
MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	113
ALEGRO PCS.....	115
FICHA TÉCNICA DEL ANUNCIO TELEVISIVO	118
CONCLUSIONES.....	119
CAPITULO XII.....	122
RECOMENDACIONES.....	122
En base a cada uno de los objetivos planteados en este proyecto de investigación expongo mis recomendaciones de tal manera que sean consideradas para los fines pertinentes:.....	122
Significado de términos	124
REVISIÓN BIBLIOGRAFICA.....	127
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	130
PRESUPUESTO.....	132

RESUMEN EJECUTIVO

Un anuncio transmitido por televisión puede, a la vista de muchos, resultar inocente, sin embargo, trae consigo una serie de elementos que propician en el televidente diversos factores de conducta, entre los que se halla la percepción, que abarca la forma en la que las personas captan el mensajes publicitario.

En esta tesis se podrá apreciar un estudio sobre la forma en que un comercial es percibido y entendido por el consumidor a quien lo motivan a la adquisición ya sea de un bien, un servicio o un producto.

Les invito a este pequeño viaje por la percepción de la publicidad y el comportamiento de los consumidores ante ella.

EXECUTIVE SUMMARY

An announcement transmitted by television can, at sight of many, to be innocent; nevertheless, it brings with itself a series of elements that cause in the viewer diverse conduct factors, between which, it's perception that includes the form in which people catch the advertising messages.

In this thesis, it will be able to appraise a study on the form in which a commercial one is perceived and understood by the consumer to whom they motivate to the acquisition either of a service, goods or a product.

I invite you to this little trough perception of publicity and the behavior of consumers before it.

CAPITULO I.

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos han generado un gran salto en el desarrollo de medios de comunicación volviéndolos más eficaces: Al Internet, la televisión, la radio, dado que estos cumplen un rol muy importante en la formación de modelos críticos de una sociedad por su disponibilidad en la mayoría de los hogares del país y del mundo.

Podemos observar a los medios siempre presentes provocando diversos patrones de comportamiento y hábitos de consumo en todos los segmentos de la sociedad: niños, jóvenes, adultos y personas mayores. Durante años se ha podido verificar cómo los medios de comunicación cada vez, están más saturados de publicidad. (*Schiffman León G., Leslie Lazar Kanuk, 2001*).

El estudio de la percepción del mensaje publicitario ha sido poco interesante para muchos investigadores, en la actualidad existen pocas investigaciones sobre este tema cada uno enfocado de acuerdo al criterio del investigador, muy pocos son los creativos publicitarios que han sabido conocer los procedimientos y utilizarlos para crear mensajes efectivos, se ha descuidado la búsqueda de la forma en la que la publicidad es percibida por las personas.

La investigación a realizarse tendrá por objetivo identificar la percepción de la publicidad de telefonía celular Alegre PCS, en televisión, en el cantón Santo Domingo, primer trimestre año 2010.

El punto preciso de partida es identificar qué factores influyen para que un anuncio sea percibido como excitante, entretenido, irritante e informativo.

La clave de este trabajo es la investigación del receptor y los mecanismos a través de los cuales se pone en contacto con el mensaje publicitario. Es

importante tomar en cuenta la complejidad que lleva al individuo a captar cualquier tipo de publicidad.

La poca información que existe sobre trabajos de percepciones de mensajes publicitarios nos lleva a buscar cuales son los factores por parte del receptor que hace que se identifique con cierta marca a través de estos mensajes.

CAPITULO II.

ANTECEDENTES

Alegro PCS es una compañía de telefonía celular de Ecuador. Filial de Andinatel. Opera los servicios de telefonía móvil celular, servicio de internet, servicios portadores y de valor agregado.

La compañía Telecomunicaciones Móviles del Ecuador, Telecsa S.A., fue creada por Andinatel y Pacifictel para prestar el servicio de telefonía móvil. Inicialmente su capital estaba 50% en manos de cada compañía, pero actualmente Andinatel mantiene el control mayoritario.

Recibió una concesión de parte del Estado ecuatoriano el 3 de abril de 2003 y entró en operaciones en diciembre de ese año. Su operación mejoró la competencia en él, hasta entonces, cerrado mercado celular: bajaron las tarifas, aumentaron los abonados, se interconectaron las redes para mensajes escritos.

Su imagen corporativa consiste en la palabra Alegro con tipografía estilizada en color blanco sobre fondo naranja.

En diciembre de 2003 Alegro PCS comercializó un servicio que en Ecuador se llama Servicio Móvil Avanzado (SMA), en inglés con otras siglas se denomina PCS (Personal Communication System) al usar en espectro de 1900 MHz, que se entiende es superior a un servicio celular. Usa tecnología CDMA 1X (EV-DO) en 1900 MHz

En Ecuador tanto Alegro PCS como Bellsouth trajeron tecnología 3G (que principalmente se cataloga por la velocidad en la transmisión de datos) Telefónica (2004) compró las operaciones de Bellsouth, al tener operaciones mundiales en la antigua red GSM le conviene tener a todos sus usuarios en una sola tecnología, decidió migrar a sus usuarios a GSM. Esto afectó a la percepción de los usuarios y complicó al recién nacido operador.

Aunque CDMA que es más eficiente para la transmisión de datos y soportar mayor número de llamadas sin una baja sustancial en la calidad de la llamada, tanto que Bellsouth a finales del año 2004 tenía listo los servicios pioneros en toda la región como Brew e Internet Móvil y la transmisión de Tv a celulares Kyocera Koi y Motorola V810. No obstante la popularidad es un punto a favor de GSM.

Alegro PCS en el primer cuarto del 2005 tenía listo su servicio de Internet inalámbrico NIU Internet Total, el primero en el país, el cual ofrecía una velocidad de 70kbps promedio con los mismos terminales que los usados para los servicios de voz y SMS. En octubre de 2006 tenía listo el servicio de NIU Banda Ancha que en zonas de cobertura CDMA EV-DO promedia los 400 Kbps, algo inalcanzable para los otros operadores y en zonas de cobertura CDMA 1X promedio las 70 Kbps que es la misma velocidad del servicio comercializado como NIU Internet Total a través de los terminales telefónicos.

No obstante de que CDMA es una tecnología definitivamente más eficiente y sofisticada, el éxito comercial de GSM en la región ha llevado a Alegro (ya sin el aditivo PCS) a tener un arreglo con Movistar alquilándole las antenas y de esta manera prestar también servicios en GSM (diciembre de 2007) sin incurrir en los altos costos de montar una red paralela mas aún cuando se estima que en próximos años las actuales redes GSM serían reemplazadas por redes de tercera generación. Ampliando de esta forma su cobertura, portafolio de servicios y equipos, complaciendo también a la mayoría de usuarios de telefonía móvil del país.

CAPITULO III.

JUSTIFICACIÓN

Las empresas a través de la publicidad buscan estar en permanente contacto con su público objetivo, para así, lograr una determinada actitud del consumidor final. Si bien, un mensaje publicitario puede transmitir ideas, formar, reforzar o modificar actitudes, y, también, favorecer un comportamiento, anticipadamente, debe crearse una imagen en la mente del receptor, que lo ayude a identificarse y a sentirse bien con lo que consume (*Arellano C. Rolando, 2002*). Por esta razón considero que es importante estudiar la percepción hacia las campañas publicitarias de las empresas de celulares, ya que en la actualidad es una necesidad básica de comunicación antes que un lujo, tener un buen proveedor de servicio de telefonía celular.

La investigación de la influencia de la publicidad de servicios en televisión de la empresa de telefonía celular TELESCA – ALEGRO se realiza, ya que, se desea conocer al grupo objetivo de manera profunda, el receptor juega un papel de gran importancia.

Si bien la publicidad se concibe por y para los receptores, de su estudio en profundidad, depende de la efectividad y eficacia de las campañas. De este modo, es necesario investigar las actitudes, motivaciones, necesidades, etc. de los consumidores.

Se trata de analizarlos tanto desde el punto de vista interno como externo. (*Greenspan Stanley, 1998*).

En la ciudad de Santo Domingo no se ha encontrado un trabajo realizado sobre la percepción de la publicidad de telefonía celular por este motivo este trabajo va a permitir conocer las percepciones respecto a estas campañas publicitarias, ya que son quienes deciden qué compañía celular es la que mejor puede satisfacer sus necesidades de comunicación.

Los resultados que se obtendrán en esta investigación permitirán aclarar en parte el tipo de contenido emocional y racional que debe estar presente en la realización de los anuncios, al objetivo de alcanzar un mayor nivel de eficacia en que los mensajes publicitarios son percibidos por parte de la audiencia.

CAPITULO IV.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El origen de la publicidad se remonta a la antigüedad, donde uno de los primeros métodos era pintar anuncios en las paredes o muros de ciudades. Fue en Grecia y Roma entre los siglos XVII y XVIII, en donde surgen las primeras manifestaciones orales y escritas que se conocen, cabe indicar también que la publicidad en especial la exterior sobrevivió a la caída del Imperio Romano, en la edad media se desarrolló la técnica de anunciar a viva voz productos y eventos a través de pregoneros, que eran personas que leían noticias públicamente anunciando sus productos, y fue en París en el año 1482 en donde se imprime el primer cartel de un anuncio.

A pesar de que hay anuncios gráficos desde la antigüedad la publicidad impresa no se desarrolló sino con la aparición de la imprenta. La publicidad creció tras la Primera Guerra Mundial y este crecimiento se dio debido a los numerosos avances tecnológicos. La aparición de la electricidad impulsó la creación de anuncios publicitarios luminosos, el fotomontaje y las mejoras prácticas de impresión ayudaron a los editores de periódicos y revistas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El mayor de los inventos y el más significativo de la posguerra fue la televisión, ya en el siglo XX, este medio exigió a la industria publicitaria mejoras utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 se enfatiza la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia (control remoto) para éstos y para las televisiones.

Las agencias de publicidad consideraron una amenaza a esta generalización, porque algunos de los espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una grabación; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque

los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido, en tanto se emitan los anuncios.

Por ello, las agencias de publicidad, en la actualidad, han cambiado la técnica y ahora intentan interactuar durante la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando estimaciones aproximadas del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezó a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos o servicios no existía ninguna medida confiable de la audiencia que tenían dichos medios. En Estados Unidos se creó la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde ese momento se han creado compañías de este tipo en casi todos los países, para obtener resultados valiosos y confiables de audiencias.

A partir de este momento se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad, de tener una medida precisa y confiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio.

En la actualidad se han creado herramientas que permiten no sólo saber cuánta gente ve o escucha los mensajes publicitarios, sino también, el perfil de las personas y el lugar donde residen.

Los periódicos y las revistas también analizan sus audiencias, llegan a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y su número de hijos, su frecuencia de compra, etc., todos estos datos son muy valiosos ya que se realizan informes para determinar el potencial comprador en función de los distintos productos.

Las empresas de televisión, las agencias publicitarias y los anunciantes contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de los programas sobre sus diferentes públicos objetivos. De forma similar, las empresas que difunden sus productos en vallas publicitarias y en medios de transporte (camiones, taxi, buses, entre otros) intentan medir el número de personas que ven estos anuncios.

Es muy difícil manifestar afirmaciones tajantes sobre la eficacia de la publicidad debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, por lo que, el control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a discusiones. Los investigadores intentan mejorar y hacer cada vez más fiables sus técnicas de medición.

Tanto las agencias publicitarias como los anunciantes ejecutan exhaustivas y costosas investigaciones para evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos a escala nacional, lo que les obliga a asumir grandes costos, que al final se ven recuperados ya que la inversión que se realizó fue buena y dio excelentes resultados.

Una de las formas más comunes de conocer al público objetivo es realizando encuestas puerta a puerta en diversos barrios de distintos niveles. Si los resultados de las encuestas son beneficiosos para el productor, se selecciona el mejor método de publicidad, mostrando distintos anuncios a un conjunto de posibles consumidores, para que revelen sus preferencias.

Las motivaciones que determinan la compra de un producto desafían la imaginación y el ingenio de los vendedores y las empresas, los especialistas en publicidad se ven obligados a buscar en nuevos campos. La investigación de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra.

Las agencias publicitarias utilizan los resultados de los estudios realizados para poder influir en los comportamientos de los consumidores y llevarlos a la fidelidad de una marca, es decir establecer vínculos sólidos a largo plazo, obteniendo una alta participación en sus compras. Hay quienes creen, que las motivaciones personales no deben ser estudiadas de manera profunda ya que consideran que son confiables y no se respeta al consumidor, ya que éste nunca debe ser sometido a mensajes indirectos solo para incrementar la venta de un producto. A pesar de esto, hay quienes consideran que el análisis de estas motivaciones, son sólo un medio para analizar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público.

A través de encuestas exhaustivas y de investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y averiguar cuál fue el factor concreto que motivó al consumidor a la compra de un producto. Los analistas intentan averiguar en qué consistieron estas motivaciones.

Toda percepción humana ya sea consciente o inconsciente es una lucha para lograr significado e importancia. De esta forma se conoce a la percepción como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.”¹

La percepción brinda diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo.

“La percepción puede describirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información de estilos de vida, acciones que efectuamos en ella y hasta nuestros estados emocionales internos.”²

¹ Schiffman León G., Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del Consumidor, México, Pearson, 2001, Pág. 122

² www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/lilo_a/sources/lilo_a.pdf, Pág. 97 M. Angélica Tapia Cuevas M, Alicia Lillo Argomedo

“Es la imagen mental que se ha formado por las experiencias y necesidades, por lo tanto es el resultado de un proceso de selección, interpretación y sensaciones.”³ El mecanismo clave del éxito de una campaña publicitaria es el receptor, que es el individuo objetivo de cada campaña.

³ www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/, *Op. Cit.* Pág. 97

CAPITULO V.

FORMULACIÓN

Para realizar esta investigación es importante considerar la siguiente pregunta:

¿Cuál es la influencia de la publicidad de servicios, en televisión, de telefonía celular Alegro PCS, en la ciudad de Santo Domingo en el primer trimestre del año 2010?

SISTEMATIZACIÓN

También consideraremos los siguientes aspectos:

- ¿Qué factores influyen en la decisión de compra al momento de elegir la empresa de telefonía celular Alegro PCS, en la ciudad de Santo Domingo en el primer trimestre del año 2010?
- ¿Cuál es el medio de mayor alcance y eficiencia de telefonía celular Alegro PCS, en la ciudad de Santo Domingo en el primer trimestre del año 2010?
- ¿Qué percepciones tiene el consumidor de telefonía celular Alegro PCS, en el cantón Santo Domingo en el primer trimestre del año 2010?

CAPITULO VI.

OBJETIVOS

a. Objetivo General

- Identificar cuáles son las percepciones respecto a la publicidad en televisión de la empresa de telefonía celular Alegro PCS, en el Cantón Santo Domingo en el primer trimestre del año 2010.

b. Objetivos Específicos

- Definir el grado de identificación del público objetivo con la marca, a partir de los spots televisivo.
- Determinar el alcance e impacto que tiene la televisión, en el Cantón Santo Domingo.
- Conocer cómo influye la percepción en el proceso de decisión y acción de compra.

CAPITULO VII.

HIPÓTESIS

Que la percepción emocional y emotiva tiene parte importante y fundamental al decidir la compra de un teléfono celular de la empresa Alegro PCS en el Cantón Santo Domingo en el primer trimestre del año 2010.

LAS VARIABLES

Variable Dependiente

- Percepción al momento de realizar una compra.

Variables Independientes

- Estudio de Mercado
- Estudio de la competencia
- Análisis Financiero Empresarial

Operacionalización de las variables:

Variable Dependiente	Definición	Indicadores	Escalas
Percepción al momento de realizar una compra	La percepción es "la realidad". Todo lo demás es ilusión. No hay productos mejores o peores, hay productos que parecen mejores que otros.	Modelo Marca Calidad	Satisfacción Servicio Comunicación

Variable Independiente	Definición	Indicadores	Escalas
Estudio de Mercado	Diseño, Recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico.	Datos de Mercado	Oferta Demanda Precio
Análisis Financiero	Es la presentación en forma procesada de la información de los estados financieros de una empresa y que sirve para la toma de decisiones económicas tales como nuevas inversiones, concesión de crédito.	Análisis Económico	Flujo de caja Ingresos Egresos Utilidad
Estudio de la Competencia	Empresas que brinden servicio de Comunicación	Cobertura Tarifas	Misión Visión

CAPITULO VIII.

MARCO TEÓRICO

8.1 Sensaciones y percepciones en el comportamiento del consumidor.

Los seres humanos estamos dotados de diversos factores que nos diferencian de los demás seres vivos, entre los que puedo indicar: el intelecto, la memoria, la razón, la decisión y otros más que por ahora no es preciso citar.

Sin embargo existen otras características que nos permiten descubrir todo lo que nos rodea, entenderlo a profundidad y si no por lo menos diferenciarlo o distinguirlo, me refiero a las sensaciones y las percepciones.

El mundo de estos dos procesos de la conciencia constituye la fuente principal de los conocimientos que poseemos (innatos) y adquirimos (aprendimos), cotidianamente en toda actividad que realicemos y son la puerta de entrada de la vida consciente del ser humano.

La persona desde muy pequeña, quiera o no, se vincula a experimentar diversos grados de sensaciones y percepciones, respondiendo, muchas veces, a los estímulos que nos brinda el mundo natural y social al que pertenecemos. Del mismo modo, como veremos más adelante, cada persona en algún momento dado es un consumidor de productos o servicios que lo benefician o con los cuales se identifica, y responde a los diversos estímulos que el marketing y la publicidad manejan para lograr convencer e incitar a una acción determinada.

8.1.1 Diferencia entre sensación y percepción

La sensación y la percepción son dos de los procesos mentales más complejos e importantes en el desarrollo cognoscitivo del ser humano, ambos nos permiten conocer el mundo en su fuera externo hacia nuestro propio mundo interior. Sentir y percibir lo que nos rodea es comprender en gran medida el mundo físico al que pertenecemos.

En el acto sensorial se recibe un estímulo por medio de los sentidos (vista, tacto, oído, gusto, olfato), mientras que en la percepción se interpreta cada uno de estos estímulos recibidos por el cerebro a través de uno o más mecanismos sensorios.

“La sensación se refiere a experiencias inmediatas y básicas, generadas por estímulos aislados. La percepción, incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización.”⁴

Para explicar de mejor manera el proceso sensorial y perceptivo se puede acudir a la analogía entre la fotografía de un paisaje y la pintura del mismo, en la fotografía se observará el paisaje idénticamente a como lo recibimos con los órganos sensoriales, mientras que en la pintura se representa la realidad vista desde percepción e interpretación del artista.

Estos dos procesos en el desarrollo mental del individuo, son los ejes en la aprehensión del conocimiento de la persona.

“Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. La percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación.

⁴ Greenspan Stanley, *El crecimiento de la mente*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1998, Pág. 2

Tal interpretación dependerá en mucho de las experiencias anteriores, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación.”⁵

Mientras más haya experimentado con sus sentidos el ser humano, mayor será el grado de percepciones que podrá interpretar y a su vez el conocimiento adquirido será más amplio.

La percepción recurre a los conocimientos latentes en la memoria para poder interpretar lo que recibe mediante los sentidos, los mismos que con anterioridad nos permitieron ubicar y tener datos en la mente sobre diversas situaciones que se experimentan a diario.

Ahora bien, es preciso aclarar que todo lo recibido viene de la recepción que los sentidos hacen, pero hay ocasiones en que existen distorsiones en la percepción debido a la alteración de un objeto, alteración dada a propósito o por falta precisa de observación.

Muchas veces las distorsiones en la percepción no son importantes y pueden pasarse por alto, pero hay otras que son muy serias, que de no ser analizadas nuevamente y con más detenimiento podría causar problemas.

Sin embargo, algunas veces nuestra percepción puede engañarnos, porque se requiere, para entenderla, de cierta adivinanza de lo que estamos observando, Si el objeto de estudio es percibido de acuerdo a la realidad física, puede que estemos en lo correcto, pero si no, nos enfrentamos a lo que se conoce como ilusión, la misma que provoca cierta distorsión en la percepción de un objeto y la realidad. Y que está percibida mediante los sentidos, pero que de cierta forma nos ha engañado. La ilusión viene del latín “*illudere*” que significa “burla”:

⁵ Rolando Arellano Cueva, *Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina*, México D. F., Mc Graw Hill, 2002, Pág. 101

“(…) y en cierto sentido las ilusiones se burlan de nuestra irreflexiva confianza en la validez de las impresiones sensoriales. Todas las modalidades sensoriales están sujetas distorsiones, ilusiones y errores sistemáticos que representan de manera errónea el entorno externo a la conciencia.”⁶

Pero, por ahora la razón del estudio es el desarrollo de estos dos procesos mentales enfocados en el comportamiento de las personas, porque lo que interesa saber es la forma en que receptan la información y la respuesta que pueden brindar ante una situación determinada.

Por medio de la percepción se puede entender la manera “en que las personas forman una representación consciente del entorno externo, así como la precisión de tal representación.”⁷ Por eso a estos dos aspectos los veo como puntos de partida importantes para la presente investigación.

8.1.2 ¿Qué son las sensaciones?

Todo lo que el ser humano experimenta está supeditado por las sensaciones que recibe, como se dice en la cotidianidad, sin los sentidos el mundo simplemente no existiría. “El mundo es lo que sus sentidos le dicen. Las limitaciones de sus sentidos establecen el territorio de la existencia consciente.”⁸

Son los sentidos quienes nos permiten ponernos en contacto con todo lo que está en el exterior, las sensaciones constituyen la forma primaria y elemental del conocimiento.

A diferencia de los animales, las sensaciones en el ser humano son significativas y generalizadas, porque existe un vínculo existente entre el

⁶ Stanly Coren, Lawrence Ward, James Enns, *Sensación y Percepción*, México D. F., Mc Graw Hill, 2001, Págs. 7, 8

⁷ Stanly Coren, *Op. Cit.* Pág. 9

⁸ Stanly Coren, *Op. Cit.* Pág. 2

pensamiento y el lenguaje. Por esta razón vemos y hablamos de la diferente gama de colores, éstos poseen, para la persona, un significado particular y logran expresar las características generales de los objetos. Lo mismo sucede cuando degustamos los variados sabores, cada uno posee un significado que nosotros reconocemos.

Entendida desde la perspectiva psicológica y neuronal, las sensaciones:

“(...) surgen cuando existe un estímulo que actúa sobre el órgano sensorial y produce una irritación, esta irritación se transforma en excitación nerviosa que, por las vías aferentes, llega al área correspondiente de la corteza cerebral, donde se produce un punto de excitación y en la que tiene lugar un análisis y síntesis fundamental.”⁹

El primer contacto entre el organismo y el entorno se da por medio de los sentidos y de ahí la información receptada se transmite al cerebro quien interpreta y analiza lo que ha recibido para poder entenderlo, esta información se guarda en nuestra memoria y sale nuevamente a la luz cuando lo requiramos, o cuando el cerebro reciba un estímulo que precise de la información adquirida con anterioridad y poder entender la nueva experiencia que se nos presenta.

“Las sensaciones son la respuesta inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. Esta definición supone la existencia de por lo menos tres elementos: a) un estímulo, b) un órgano sensorial, y c) una relación sensorial.”¹⁰ Así, el cúmulo de experiencias y conocimientos adquiridos por el individuo, son el resultado de la abstracción de nuestras sensaciones sobre el entorno social y natural al que pertenecemos.

⁹ A. Darkev, *Introducción a la psicología*, Quito, Centro de Audiovisuales UCE, 1980, Pág. 33

¹⁰ Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 79

Ya se dijo que una persona reacciona de forma distinta ante un mismo estímulo, esta reacción varía de acuerdo a la calidad de sus receptores sensoriales y a la capacidad o intensidad del estímulo.

Sin embargo la sensibilidad de los estímulos tienen un límite, que reconoce los dos umbrales de sensación existentes, los mismos que nos permiten entender la limitación que puede tener el estímulo y que son: umbral absoluto y umbral diferencial.

Umbral absoluto: Corresponde al nivel mínimo o máximo en que la persona es capaz de experimentar un estímulo. El umbral absoluto representa una especie de barrera que divide los estímulos que son detectado de los que no los son.

“El punto en que una persona puede detectar una diferencia entre algo y la nada es el umbral absoluto mínimo de esa persona. (...) Se habla también de un umbral absoluto máximo en el que la sensación experimentada resulta tan fuerte para el individuo que ya no es perceptible por éste.”¹¹

Para comprenderlo se puede decir que el umbral absoluto se representa en la distancia con la que un conductor, que va en un vehículo, distingue un anuncio en la carretera. El umbral absoluto mínimo se percibe de acuerdo al acertado manejo de la imagen y si este si es perceptible a una distancia adecuada por el conductor. De ser fuerte la sensación experimentada por el individuo al grado de no poder percibirla de forma completa se hablaría de un umbral absoluto máximo.

Umbral diferencial: se refiere a la diferencia que se detecta entre dos estímulos similares, responden al nombre conocido como “diferencia apenas perceptible”. Representan un cambio muy pequeño en el estímulo, lo que provoca un cambio en una sensación.

¹¹ Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Págs. 97 - 98

En mercadeo se utiliza mucho este umbral diferencial, respecto a la competencia, la empresa pretende dar a conocer los factores diferentes que hacen de sus productos la opción más acertada en el mercado, y en especial para que los consumidores noten los aspectos que diferencian al producto de la empresa frente a la competencia.

“Cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, más fuerte será la intensidad adicional requerida para que el segundo estímulo se perciba como diferente.”¹² Esto es algo que se puede apreciar en las guerras publicitarias, cuando se lanza una campaña al mercado, hay que tener en cuenta las formas de comunicación adoptadas por los competidores. Si el consumidor es insensible ante la recepción de mensajes de cierta duración, se precisa adelantarse a los competidores alargando la emisión.

En el caso de los descuentos y las rebajas, el consumidor será menos sensible ante variaciones idénticas de precio.

8.2 Los sentidos

Todo lo que el ser humano experimenta, aprende, construye, y conoce en la vida, lo hace a través de la interacción entre el entorno y los sentidos, los órganos sensoriales reciben los estímulos que provienen tanto del exterior como de nuestro propio cuerpo, se los considera generalmente como los receptores diseñados para recibir información, estos datos llegan al cerebro, el mismo al que se lo puede representar como el mecanismo de control que convierte la información en inteligible.

Como se conoce, todo lo que percibimos se reafirma con lo que hemos aprendido, así un objeto (edificio), visto a cierta distancia nos es pequeño pero como hemos aprendido a considerar los efectos de la perspectiva, razonamos que el objeto es de tamaño real pero que se nos presenta pequeño debido a la distancia que está de nosotros.

¹² Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 101

Para objeto de la presente investigación es preciso contar con la explicación de los sentidos para saber como influyen en el comportamiento del consumidor y cómo éstos son utilizados por la publicidad para percutirlos a la compra o uso de determinado producto, bien o servicio.

8.2.1 Vista

Cada uno de los sentidos que poseemos no importantes para el ser humano he incluso para los animales, sin embargo, el sentido de la vista es, quizá, uno de los más importantes, nos permite calcular la distancia de las cosas y su perspectiva, los colores y el ambiente que nos rodea. El estímulo requerido para ver la luz, su amplitud de onda nos permite diferenciar los colores y la intensidad nos proporciona el grado de brillantez de los mismos.

El órgano sensorial de la vista son los ojos, “mediante la conjugación de ambos se tiene la visión tridimensional (visión de volúmenes y no solo de planos).”¹³ Gracias a la vista el ser humano puede conocer el tamaño, volumen, aspecto, brillo y color del ambiente externo de los objetos.

Implica la capacidad de reconocer, discriminar e interpretar estímulos visuales, que se los asocia con experiencias previas, esta percepción incluye la direccionalidad, el movimiento de los ojos, el reconocimiento de las formas y la memoria visual, esto favorece a la personas para que logren explorar y reconocer objetos o situaciones.

Entre los cinco sentidos, la vista es uno de los que puede percibir las cosas a mayor distancia. Aunque en los seres humanos este sentido es limitado comparado con otros seres vivos, por ejemplo el sistema visual de los animales es más complejo ya que pueden apreciar su objetivo a kilómetros de distancia. Mientras que el ser humano requiere de un objeto externo a él para realizar la misma acción.

¹³ Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit* Pág. 82

El sistema visual se nutre de imágenes que las personas perciben íntegramente, debido a que poseemos un aparato visual adaptado para distinguir formas complejas.

“Las sensaciones visuales tienen una gran importancia cognitiva. Una gran parte de nuestros conocimientos del mundo la debemos a ellas,”¹⁴ también son las mayores receptoras de la vida emocional de la persona, por ejemplo gracias a ellas tenemos las emociones estéticas que se relacionan con la literatura, la pintura, la escultura, arquitectura y otras.

Dentro del comportamiento del consumidor la observación marca un punto diferencial al momento de elegir un producto, bien o servicio; el consumidor medirá la forma, el tamaño, la etiqueta del producto para decidirse por uno de ellos, es por esta razón que las empresas trabajan mucho en el aspecto de la imagen de su producto, o servicio si es el caso.

“En publicidad gráfica (diarios, revistas, paneles, etcétera) sólo se estimula este sentido. Asimismo, en el medio más utilizado actualmente -la televisión- la mayor preocupación suele centrarse en el aspecto visual de las campañas.”¹⁵

Es preciso siempre prestar atención cuando se trabaja con estímulos visuales, ya que se debe considerar la capacidad visual de los individuos, y en la publicidad uno de los sentidos que más se explota es precisamente este, por ello es que brindan importancia a la ubicación de los estímulos (vallas, carteles, impresos, videos, imágenes), que si no se manejan adecuadamente no causaran el impacto deseado y el riesgo existente es que consumidor puede optar por la competencia.

¹⁴ A. Darkev. *Op. Cit.* Pág. 36

¹⁵ Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 84

8.2.2 Oído

El sentido auditivo tiene su campo de recepción por medio de los oídos, y al igual que la vista nos permite ubicar la distancia en la que se encuadran las demás personas.

En el sentido auditivo interviene la capacidad de reconocer, diferenciar e interpretar estímulos sonoros, los mismos que se asocian a experiencias anteriores. Es una condición para la escucha y la comunicación, y de igual forma que el sentido de la vista, la audición es susceptible de ser desarrollada mediante el ejercicio y la práctica. Se nutre de los sonidos que le rodean pero no posee un amplio alcance.

Los estímulos que intervienen en la audición “son partículas de aire comprimidas y enrarecidas, llamadas ondas sonoras.

Cuando estas ondas chocan con el tímpano lo hacen vibrar y esas vibraciones se transmiten al líquido que llena el oído interno.”¹⁶ Afectando los nervios auditivos para luego ser interpretados como mensajes sonoros hacia el cerebro.

Los sentidos visual y auditivo son quizá los más relevantes pues si uno de los dos falla el otro permite la comprensión, con un proceso distinto obviamente, pero aceptable al conocimiento, acerca de la situación presentada, por ejemplo en una persona no vidente, el sentido que más desarrolla a falta de la visión es el auditivo, este hace las veces de los ojos y le permite a la persona ubicar y diferenciar el ambiente.

Otro ejemplo que se puede apreciar de esto ocurre en los animales, los murciélagos, está comprobado, que su sistema visual es obsoleto, pero el auditivo está altamente desarrollado y suple por completo al visual.

¹⁶ Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 85

“El número de ciclos de compresión –rarificación en que una onda viaja en determinado periodo- se llama *frecuencia*, la cual corresponde a la sensación del tono. El monto de presión que una onda ejerce esa *intensidad*, que a su vez corresponde a la sensación de sonoridad.”¹⁷ Al respecto de esto se puede decir que el órgano sensorial auditivo nos permite percibir el tono (alto y bajo), y la intensidad (débil y fuerte), de las cosas sonoras.

Es por ello que en la radio, por ejemplo, se explota mucho la imaginación del oyente por medio de la utilización de efectos de sonido, los mismos que recrean los lugares, ambientes, situaciones, necesidades, etc.

“El oído es la mitad del poeta y acepta las fantasías que los otros sentidos rechazan. Cierre los ojos sin miedo: los oídos no tienen párpados y la radio mantiene abiertos los ojos de la mente.”¹⁸ Y en la publicidad auditiva también se manejan de esta forma. No en vano se dice que para sentir en la intimidad es preciso cerrar los ojos para dejarnos llevar por la palabra escuchada.

Es preciso e importante citar que el oído en los seres humanos no es tan desarrollado con respecto a la intensidad, pues si no estamos a corta distancia y en un ambiente propicio para esto no escucharemos con claridad, aunque si podremos percibir sonidos diferentes.

“La habilidad para saber de donde provienen los sonidos (localización auditiva) depende de la diferencia de tiempo en que se demora un sonido en llegar primero a uno de los oídos.”¹⁹ Así, el oído nos permite ubicar el lugar o la procedencia de un sonido.

En el campo de la publicidad muchos de los aspectos auditivos son utilizados en la comunicación de ventas personalizadas o cuando ya reconocemos un sonido característico del producto (galletas crocantes), o a su vez la voz de los

¹⁷ Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 85

¹⁸ José Ignacio López Vigil, *Manual urgente para radialistas apasionados*, Quito, AMARC, 1997, Pág. 43

¹⁹ Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 86

vendedores en la calles, cuyo rasgo diferenciador uno de otro es el tono de la voz o el sonido de un pito, campana o timbre.

8.2.3 Gusto

Los receptores de esta clase de sensaciones son las papilas gustativas, Este es uno de los sentidos menos desarrollados en los seres humanos, su respuesta ante diversos estímulos es limitada y tan solo permite connotar cinco clases de sabores (amargo, ácido o agrio, dulce, salado y picante), generalmente o casi siempre este sentido se trabaja en los productos alimenticios para establecer la calidad de los alimentos.

Pero en otras ocasiones no es tan necesario debido a que lo primero que llega al consumidor es la imagen visual del producto.

Existen ocasiones en que la persona exagera la recepción del sentido gustativo en relación a la realidad, esto se debe a que está estrechamente vinculada al olfato entonces la persona asimila la información y cree que ésta proviene del gusto por tal o cual sabor sin embargo se ha comprobado que no es así, sino que depende del olor que emanó el objeto estudiado.

En la experiencia cotidiana tenemos sabores establecidos como el sabor fresco de la menta, el picante del ají, el salado del agua de mar, etc. “En estos casos tenemos no sólo la sensación de gusto, sino también las sensaciones de tacto y de temperatura. Así, el gusto de la menta es, en realidad, una combinación de lo dulce, lo frío y de sensaciones olfativas.”²⁰ Otro ejemplo al que me puedo referir es cuando la persona está resfriada, a causa de la congestión nasal no puede diferenciar ni sentir los sabores, estos nos son insípidos. Y la relación que tenemos viene del olfato más no del gusto.

²⁰ A. Darkev. *Op. Cit.* Pág. 37

8.2.4 Olfato

Este sentido es otro de los menos desarrollados en la persona pero a diferencia del gusto tiene un porcentaje más alto. Por medio del olfato podemos diferenciar los olores los mismos que llegan a nosotros de las distintas sustancias, pero en estado gaseoso. No existe una clasificación establecida de los olores ya que es demasiado vasta, e incluso intervienen otras sensaciones como el tacto y la temperatura. Con ellas podemos distinguir si un alimento está en buen o en mal estado.

Ya en el campo del mercado el sentido olfativo no es explotado mucho, a menos que sea en productos alimenticios y aún así el campo de estudio es pequeño.

Sin embargo, este tipo de sensaciones son utilizadas por algunas cadenas comerciales, que tienen como regla utilizar los mismos productos de limpieza en todos sus almacenes, para que de esta forma el cliente reconozca el lugar de manera inconsciente y se sienta cerca del negocio. Se sabe además que los olores nos recuerdan distintas situaciones o emociones vividas, debido a que los receptores del olfato en el cerebro están cerca de las zonas que generan los recuerdos y las emociones.

“La intensidad sugestiva de un olor se incrementa con la concentración de sustancias olorosas, lo cual constituye un elemento de suma importancia para definir las mejores mezclas en la elaboración, por ejemplo, de perfumes, o en la búsqueda del mejor bouquet en los vinos y licores.”²¹ Pero también se sabe que la saturada provocación de las sensaciones produce rechazo y entre ellas está el olfato, que es el sentido que menos resiste.

²¹ Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 93

8.2.5 Tacto

Esta sensación se trasmite por medio del tacto, y es una de las sensaciones que está muy bien desarrollada en el ser humano, en especial en los dedos de las manos. El concepto de palpar o tocar algo o a alguien sugiere un sentido activo porque sólo experimentando uno mismo podemos entender el objeto o la persona, aunque cabe aclarar que también está la categoría del “ser tocado”, que involucra la sensación de la piel y sus tejidos.

En esta modalidad perceptual se halla la sensibilidad profunda mediante la cual se perciben el movimiento muscular, el peso y la posición de los distintos segmentos corporales.

La percepción táctil es una forma compleja de sensibilidad porque nos brinda indicios que luego se procesan como: contacto, presión, frío y calor, los mismos que de ser exagerados en su sensación provocarán dolor, pues todo estímulo resulta doloroso si la fuerza de sensación es intensa.

Por ejemplo la persona siente dolor cuando se le pincha, cuando hay un frío intenso o cuando el calor es demasiado fuerte. Cada uno de los estímulos en la sensación táctil tiene una forma individual de ser sentido, los receptores de la sensibilidad del tacto están ubicados en la piel, entre la epidermis y la dermis.

“Las áreas del cuerpo en que la piel es más sensible a la presión son la yemas de los dedos, los labios (de ahí la combinación con el sabor), la punta de la lengua y el interior del antebrazo. Mediante el tacto, la gente puede reconocer la forma (en sus tres dimensiones), la textura (suave o áspero) y la consistencia (blando o duro) de los objetos, así como su temperatura.”²²

Con las sensaciones táctiles se trabaja mucho en la publicidad de productos agrícolas, en donde su estado, consistencia o apariencia se puede palpar con

²² Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 93

las manos ya sea en frutas, verduras, granos, para poder saber si están buenos o malos.

“La rugosidad, la suavidad y otros aspectos relacionados con el tacto son también importantes para el consumidor, como en el caso de la elección de un champú, en el cual la promesa de serosidad y suavidad del cabello al tacto es uno de los criterios más importantes para decidir qué marca comprar.”²³

Otro de los productos comerciales que trabajan con este tipo de sensación es la ropa, pues el consumidor precisa tocarla, sentirla, saber si es suave o áspera si me va o no a proteger del frío o es adecuado en un clima cálido, etc. En fin, que la prenda que la persona vaya a llevar puesta sea comfortable a sus necesidades.

En esta clase de sensaciones se acude necesariamente a la experiencia anterior, no siempre algo nuevo trae expectativa al tacto, por ello trabajar con lo táctil es un poco más complicado, hay que saber y conocer para poder manejarlo.

8.3 Percepción

El proceso perceptivo se ha estudiado y analizado, en su más amplia profundidad, en psicología y va ligada directamente a los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), como ya se ha dicho. Una persona puede sentir una determinada situación, sin la necesidad de situarla junto a otras circunstancias y aún así podría entenderla, mientras que al ubicarnos en una forma más detenida y percibir esa misma situación se complementaría la experiencia al relacionarla con hechos vividos anteriormente. Por ejemplo, al sentir el frío y percibirlo, puedo relacionarlo con la lluvia o la nieve, ya que son estados que he podido experimentar en el pasado.

²³ Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 93

La percepción, la misma que en su concepto psicológico básico es entendida como el proceso a través del cual nuestra conciencia integra los estímulos de los sentidos en base a los objetos o circunstancias vividas y los transforma en experiencias útiles, surge o nace como un elemento complementario de la sensación, pues, como lo he dicho, su eje son los sentidos.

Todo lo que nosotros percibimos reacciona de forma directa o indirecta a un estímulo recibido por ellos, la información percibida se transforma en datos que van al cerebro y éste los analiza de acuerdo a las experiencias pasadas, desde allí se puede entender a la percepción como: “El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.”²⁴

Además de las experiencias y estímulos que puede tener la persona es preciso aclarar que para adentrarse de una forma clara a mi objetivo de estudio, la percepción en el comportamiento de los consumidores, se necesita comprenderlo desde su base. Así, La percepción es entendida como un proceso que se educa durante toda la vida.

A partir de una armonía entre sonidos, imágenes, olores y sensaciones táctiles, comienzan a surgir diferentes patrones que se perciben mediante los sentidos y estos los transforman en diversas experiencias sensoriales, por ejemplo, los sonidos se vuelven ritmos; las imágenes, representaciones que permiten a la persona reconocer la realidad.

En el proceso perceptivo interviene una compleja red que trabaja en la unificación de información por medio de la abstracción, enfrentando lo que percibimos al instante con los datos que ya conocemos con anterioridad, se obtiene como resultado el reconocimiento y asociación de objetos, hechos, personas y diversas situaciones.

²⁴ Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 101.

La variedad de experiencias y oportunidades de percibir conscientemente todo lo que se presenta otorga al ser humano una agudeza perceptual que le permiten ver las cosas desde diversos puntos de vista. Y esto a la vez le otorga nuevos conocimientos para futuras interpretaciones.

8.3.1 Características de la percepción

Las características de la percepción son tres:

8.3.1.1 Subjetiva: Porque la reacción de un estímulo varía de una persona a otra. Por ejemplo ante un estímulo auditivo se manifiestan diversas respuestas, tantas como personas perciben el mismo estímulo, ya que unos pueden saber de música y reconocer las notas de un sonido, mientras que otras se familiarizan por los tonos, etc.

8.3.1.2 Selectiva: Porque la percepción del individuo no puede abarcar todo en un solo tiempo, sino que decide seleccionar su campo de percepción de acuerdo a los datos que desea recibir, puede ser en reflejo de las experiencias pasadas almacenadas en la memoria y de allí interpretar y otorgar significado a lo percibido.

8.3.1.3 Temporal: Porque es una manifestación que se da a corto plazo. La manera en que la persona percibe una situación se desarrolla a la par de las experiencias vividas. Esta temporalidad en la percepción permite al mercadólogo cambiar la percepción del consumidor sobre el producto por medio de la variación de uno de los elementos de marketing mix.

8.3.2 Percepción del mensaje publicitario

Un consumidor aprende a comprar desde la percepción de un anuncio, este comportamiento de compra y consumo está basado en la expectativa que le causó, por tal motivo la organización o empresa anunciante debe cumplir con lo que prometió e incluso entregar algo más de lo que espera el cliente.

Porque si no, es ahí en donde comienza la duda, la comparación, entre el mensaje el producto y la competencia y la decisión de compra en quien consume.

Interpretar el comportamiento del consumidor, en realidad, es un reto que amerita emprenderlo ya que es importante conocer el complejo conjunto de estímulos que influyen o persuaden al ser humano en la decisión de comprar un determinado producto o adquirir cierto servicio.

El anuncio publicitario es un conjunto de códigos complejos (mensaje) que el receptor (consumidor) debe decodificar. La adquisición de diversos significados en el mundo que rodea al individuo es el objetivo de la percepción, la misma que abstrae el conocimiento mediante la estimulación sensorial.

Dentro de un mensaje publicitario no es recomendable exagerar ni saturar el uso de la marca o el producto, pero tampoco se debe dejar de comunicar los beneficios y características diferenciales que hacen del producto una mejor opción en el mercado.

El mensaje publicitario lleva implícito una fórmula que la publicidad siempre maneja, debido a que es efectiva y es la utilización de lo que se conoce como fórmula AIDA, cuyas siglas permiten establecer cuatro acciones que actúan dentro del mensaje, y que en el individuo se percibe de forma inconsciente.

La primera letra establece la llamada de ATENCIÓN hacia el mensaje emitido. El segundo pretende el INTERÉS hacia el producto o servicio, el tercero crea DESEO de adquisición y por último está el cuarto que promueve una ACCIÓN de compra.

Este proceso se da eficazmente siempre y cuando el anuncio esté concebido y producido de forma correcta y coherente.

Algunos estudios en el campo de la percepción sugieren que la persona que percibe el mensaje realiza cuatro funciones fundamentales:

- Selecciona datos entre varios estímulos que le otorga el medio ambiente.
- Reafirma ciertos estímulos en donde otros disminuyeron.
- Establece respuestas perceptivas pasadas.
- Ejecuta una percepción global que representa una figura organizada.

Estos son los puntos que se pueden establecer desde la percepción que el individuo posee de una situación determinada. Quizás son rasgos que posibilitan el entendimiento acertado desde el punto de vista de la persona, como ya se sabe esta interpretación de la realidad varía, existe tantas interpretaciones como individuos perciban la misma realidad o estímulo.

8.3.3 Leyes de la percepción

La percepción responde a la interpretación de diversos estímulos, abstraídos por medio de los sentidos, además de la observación de la realidad que rodea a la persona. Las leyes de la percepción son, generalmente, conocidas como “organización perceptual”, en ellas la persona recuerda los estímulos en un conjunto o agrupaciones, casi nunca en forma individual ya que en grupo son más fáciles de recordarlas. Esto le permite a la persona simplificar su vida y experiencia mental.

Los estímulos apropiados para la organización perceptual toman el nombre de psicología de la Gestalt, que es la

“(…) escuela que ha comenzado a estudiar a fondo las leyes que regulan la organización perceptiva. Partiendo del conocido concepto de campo visual, con el que se engloba el espacio sensorial que los ojos captan, postula la existencia de un campo cerebral que corresponde al campo visual, donde se produce el hecho perceptivo.”²⁵

Esta escuela estudia teoría de la forma, vinculando el análisis de los estímulos percibidos mediante el campo visual y la experiencia que éstos producen en el cerebro. Además de que se ha establecido varias formas de organización de los estímulos percibidos, los mismos que se los han reunido en grupos:

8.3.3.1 Ley de agrupación: es el procesamiento, agrupación y almacenamiento de los estímulos sensoriales obtenidos, por ejemplo, cuando recibimos un estímulo visual de un determinado objeto lo codificamos de acuerdo a varios elementos como: la forma, color, tamaño, textura, dirección, etc., esto lo hacemos de manera automática con un mínimo control consiente de la persona.

Esta forma de agrupación se la conoce generalmente como proximidad, la misma que hace que dos objetos se puedan percibir como similares.

La agrupación entonces es la formación de unidades para una interpretación futura de las características y elementos de un objeto. Existen algunos criterios de agrupación propuestos por la psicología de la Gestalt, como: similitud, proximidad, continuidad, identidad del movimiento y buena forma.

²⁵ Sebastián Romero, *Imagen y posicionamiento las claves de la publicidad efectiva*, Bogotá, Editorial Grijalbo, 1998, Pág. 44

El espacio y el tiempo son dos aspectos determinantes de los criterios de agrupación. Por ejemplo, la utilización de los espacios en blanco en una publicidad impresa pueden ser determinantes al momento de ser percibida.

“En algunos experimentos, se ha demostrado que la percepción de los estímulos en grupo o bloque de información facilitan la memoria y la recordación, por ejemplo, la mayoría de las personas puede acordarse y repetir números telefónicos porque automáticamente agrupa los números en cifras de dos o tres números, en vez de repetir los seis o siete números, por separado.”²⁶

La asociación de los estímulos se da gracias a la agrupación por proximidad, en esta clase de ley el consumidor ve asociado un mensaje en su conjunto aunque este posea más de un estímulo.

8.3.3.2 Ley de cierre: esta ley permite que algunas imperfecciones del estímulo no alteren el reconocimiento de un objeto que se encuentra incompleto y que nuestra experiencia ya lo ha percibido con anterioridad, así tenemos que nuestra mente se encarga de arreglar la imperfección del estímulo percibiéndolo de forma correcta.

Generalmente la mente humana recuerda de mejor forma un hecho errado que uno acertado. En el plano del marketing, al utilizar esta ley se deja al consumidor en un estado de expectativa sobre lo que aparecerá posteriormente, esto permite que la atención dure por más tiempo.

“Otra forma de utilizar dicha tendencia es la de los cortes de comerciales publicitarios. Muchas veces, una campaña comienza con comerciales bastante largos (...) los cuales después se recortan (...). Con ello se logra que en la fase de mantenimiento, con sólo ver recortado el comercial, el individuo recordará todo el tema mostrado en el comercial largo.”²⁷

²⁶ Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 117

²⁷ Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 119

El ahorro de los segundos en la publicidad es significativo, y la respuesta del consumidor es la misma e incluso superior.

“La presentación de un mensaje incompleto “suplica” que los consumidores lo completen, y el acto mismo de completarlo hace que se involucren más a fondo en el mensaje.”²⁸ Provocando una mejor reacción y posicionamiento del anuncio y la generación más rápida de la acción.

8.3.3.3 Ley de figura y fondo: también conocida como la asignación de relevancia, representa la separación y el contraste existente en un estímulo dado. Se establecen dos elementos: figura y fondo. El primero representa el objeto de atención consciente, mientras que el segundo permanece como complemento del primero. Por ejemplo, en una percepción visual en donde la figura se encuentra sobre un fondo, la figura se percibirá con mayor claridad, rapidez y definición, mientras que el fondo es percibido con brumos o de manera opaca, sin mucho significado pero no por ello sin importancia. Un ejemplo clásico de esto lo encontramos en la figura de una copa cuyo fondo represente dos perfiles humanos.

Se percibe siempre de mejor forma la figura debido a que pareciera ser predominante mientras que el fondo se manifiesta subordinado y por ende considerado con poca valoración.

Estas son las tres leyes de la percepción más conocidas, existe otras que son derivadas de ellas y que no son tan necesarias de ser expuestas, sin embargo las enumero: ley de semejanza, ley de continuidad y ley de membrecía.

Estos elementos son los rasgos que podemos apreciar en un mensaje publicitario, sin embargo son aspectos a los que se debe otorgar un cuidado especial porque con ellos se destacan algunos elementos y se fuerza la atención del consumidor.

²⁸ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México D. F., Prentice Hall, 2001 Pág. 138

8.3.4 Elementos de la percepción

En toda percepción se desarrolla una serie de circunstancias y datos dispares que requieren ser ordenados para establecer una información con el mundo externo. Y en la percepción se pueden distinguir tres datos primordiales:

8.3.4.1 Recepción sensorial: expresa que la base de la aprehensión del conocimiento es la recepción proveniente de los sentidos, pues sin ellos resulta imposible cualquier tipo de percepción. Además afirma que las sensaciones no nos llegan nunca aisladas, ni siquiera con la misma intensidad y siempre se da un proceso de selección de las mismas, es decir, una percepción.

8.3.4.2 La estructuración simbólica: La percepción está siempre ligada a la representación, concepto o significación de lo recibido. Por ejemplo, cuando escuchamos la sirena de una ambulancia representamos en nuestra mente una serie de datos acordes a experiencias vividas en el pasado con respecto al mismo sonido.

8.3.4.3 Los elementos emocionales: Resulta posible que algunas de las percepciones que tenemos nos sean indiferentes, sin embargo la mayoría están íntimamente ligadas a los procesos emocionales, de esta forma dejan en nosotros sentimientos o emociones agradables y/o desagradables dependiendo de las circunstancias.

8.3.5 Percepción subliminal

Lo que llamamos percepción subliminal responde a la generación de estímulos que pretenden buscar un interés de quien los emite hacia el receptor del mensaje, este llega al subconsciente de la persona, para lograr programarlo con los estímulos que generalmente apelan al sexo o la muerte (en especial en las publicidad del licor o el tabaco), debido al fuerte impacto que provocan.

Pero también atacan a otros estímulos que intentan provocar una respuesta al interés de quien está manipulando la información ya sea con fines comerciales si es el caso o a otros aspectos, como ocurre en la música, los mensajes subliminales utilizados son en alabanzas para Satán, (satánicos en su mayoría de los casos). El mensaje subliminal apunta a los mecanismos más íntimos y profundos del sistema nervioso de los seres humanos.

La mente de la persona se divide en dos niveles:

8.3.5.1 Conciencia: integrada por procesos mentales cuya presencia advertimos. Posee la capacidad de análisis, crítica, modificación, aceptación o rechazo de las propuestas que recibe desde el exterior.

8.3.5.2 Subconsciencia: Está constituida por un conjunto activo de deseos, motivaciones, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente. Generalmente se lo compara con un gran banco de memoria que almacena por largos periodos la mayor cantidad de información que recibimos.

Cuando se habla de una publicidad en sentido general el mensaje va dirigido a la mente consciente de la persona, si provoca acción la persona actuará, si no rechaza la información y no pasa nada; pero en la publicidad subliminal el mensaje apunta al subconsciente. Por eso no se ve, porque es una trampa mental y la victoria de cualquier trampa, como si estuviésemos en la jungla, radica en la capacidad de pasar inadvertida por la presa.

“Aunque hay evidencias de que los estímulos subliminales pueden influir en las reacciones afectivas, no existen pruebas de que la estimulación subliminal sea capaz de influir en los motivos de las acciones de consumo.”²⁹ La efectividad de los mensajes subliminales ha sido por muchos años tema de discusión, sin que se llegue a un resultado objetivo.

²⁹ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar, *Op. Cit*, Pág. 129

Algunos profesionales que estudian la conducta humana aseguran que los estímulos ocultos en un mensaje subliminal o en la música no tienen un efecto gradual en los individuos, mientras otros afirman que la utilización de los mensajes subliminales, sin permisos, constituyen una falta de moral, ética y respeto, e incluso demasiado nocivo para la sociedad.

8.4 ¿Quién es el consumidor?

El consumidor es la persona que por un interés dependiente a sus necesidades busca saciarlas adquiriendo un bien o un servicio que le proporcione satisfacción. Este consumidor puede ser cualquier persona, ya que el ser humano es un consumidor en potencia. Los mercados comerciales lamentablemente no respetan la edad de sus clientes, pues en sus listas de grupo objetivo tienen lugar desde los bebés hasta los ancianos.

Este aspecto debería ser estudiado porque si bien es cierto intervienen los derechos de los niños, niñas y adolescentes a ser tomados en cuenta, también es cierto que muchas veces les llega una información errónea que de no ser interpretada adecuadamente puede hacerles daño y la publicidad no mide estas consecuencias.

Un consumidor nace del estudio de las necesidades humanas, son en ellas en donde se ha encontrado el pretexto perfecto para catalogar al grupo objetivo de los mercados de consumo.

Las empresas que entregan, ya sea bienes o servicios a la sociedad, trabajan en un ambiente altamente competitivo en donde se busca complacer las necesidades insatisfechas de los consumidores, en sus manos está hacerlo de forma acertada y antes que la competencia, estos son rasgos que el cliente percibe y en el momento preciso opta por la empresa que mejor satisfaga sus necesidades. De allí que:

“Los mercadólogos no crean necesidades, aunque en ciertos casos pueden hacer que los consumidores se vuelvan más conscientes de necesidades que no habían sentido. Los mercadólogos exitosos definen sus mercados en función de las necesidades que, supuestamente, consiguen satisfacer y no en términos de los productos que venden. (...) Los mercadólogos que basan sus ofertas en un reconocimiento de las necesidades del consumidor encuentran un mercado bien preparado para sus productos.”³⁰

Es por esto que las empresas gastan grandes cantidades de dinero en medir a su público, para saber cuales son las necesidades inmediatas y buscar la forma de satisfacerlas.

8.4.1 El comportamiento del consumidor

El consumidor es toda persona que vive en sociedad, su comportamiento varia de acuerdo a las condiciones sociales, culturales, personales y psicológicas. Cada persona reacciona de forma distinta a otra frente a determinada situación, aspectos que ya se ha explicado en la percepción, pero que es preciso recordar. La visión que el ser humano tiene ante un hecho, puede ser similar pero nunca igual a otro ser humano, porque es individual.

Entender por qué los consumidores seleccionan los productos que van a consumir puede resultar difícil de explicar, sin embargo, la decisión de compra está motivada por las necesidades que tiene la persona. Desde una perspectiva general la influencia más alta en la decisión de compra se da en la familia, y dentro de ella aparecen dos razones importantes para tal elección. En primer lugar están las demandas familiares, lo que cada uno de los miembros requiere, pero estas decisiones son subordinadas por la persona que realiza la compra que generalmente es la madre o el padre.

Aun a pesar de que los hijos ejercen un alto poder de influencia en los hábitos de compra, muchas veces, los mercadólogos trabajan enfocados en los

³⁰ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar, *Op. Cit.* Pág. 63.

menores para llegar a un público adulto y conseguir la aceptación de un producto.

En segundo lugar está latente el gasto, la parte económica, una compra se realiza siempre y cuando el presupuesto nos permita, no siempre es posible comprar todo lo que se desea, se prioriza y entre ello se elige el producto que mejor convenga para la situación.

Un aspecto que conlleva el comportamiento del consumidor está dado en el marketing mix término técnico como se lo conoce en publicidad y que no es otra cosa que la mezcla de mercadotecnia en la adecuación de varios factores que intervienen en la comercialización de un producto, y que se establecen en cuatro aspectos a los que se les conoce como las cuatro Pes. Que son los esfuerzos de marketing de la empresa y estos son:

- **Precio:** la valoración económica que se le otorga al producto o servicio, es la reunión de un gasto de producción, administración y utilidad.
- **Producto:** la parte física del producto, la forma, atributos, tamaño, empaque, colores, producto simbólico (marca, beneficiarios).
- **Promoción:** la manera en que se va a dar a conocer el producto, intervienen las relaciones públicas, publicidad formal e informal, directa o personalizada.
- **Plaza:** corresponde al mercado en el cual se va a promocionar el producto. Un grupo de personas, una ciudad total si es su objetivo o a nivel nacional e internacional.
- Como ya dije, también intervienen otros factores que muchas veces el mercadólogo no puede controlar (sociales, culturales, personales), pero no por eso puede pasarlos por alto. Ya que son primordiales al momento de

diseñar las estrategias del marketing. Los pasos que condicionan el procesamiento de la información por parte del consumidor son 3:

- **Percepción:** la interpretación de las sensaciones recibidas.
- **Comunicación:** es la codificación y decodificación de los estímulos externos.
- **Memoria:** se refiere al recuerdo mental de las experiencias en relación con la nueva información.

“El anunciante debe tener una estrategia muy clara de lo que integralmente desea comunicar y debe medir en forma permanente si el mercado meta lo percibe de acuerdo con lo esperado.”³¹ Sólo así podría el anunciante entrar en la vida del consumidor y ofrecerle e incitarle sus productos, caso contrario la reacción no se establecerá, debido a que la empresa no utilizó acertadamente el mensaje para convencer a su público.

8.4.2 Estímulos en el consumidor

Esta comprobado que un producto es aceptado de acuerdo a la capacidad sensitiva del consumidor y de los estímulos que la empresa le brinda, si le gustó o no el color y la forma del empaque, la tipografía, el diseño de la etiqueta y otros detalles que se encuentran en la parte externa del producto, son las que influyen a la compra del mismo. También de lo que él percibió en un producto anterior, la calidad, la durabilidad, entre otros. Además se puede percibir el sabor si es de consumo, la textura, la apariencia, pero esto ya del contenido.

Lo cual como ya vimos es concebido por medio de las sensaciones, mientras que estas junto a las experiencias anteriores que la persona puede tener, tiene

³¹ Rubén Treviño, *Publicidad comunicación integral en marketing*, México D. F., Mc Graw Hill, 2005, Pág. 64

como objeto la percepción sobre el producto. Y a su vez la decisión de compra en el consumidor.

Es por esta razón que la sensación y la percepción en el marketing tienen un lugar muy importante al momento de analizar el interés del consumidor sobre un determinado producto. Los estímulos obtenidos por los sentidos provienen de las marcas, precio, empaque sabor, etc. De ahí la interpretación, asimilación y selección de estos componentes se los conoce como percepción, porque poseen una significación coherente que va por encima de las sensaciones. La percepción (sensaciones y percepciones ya en un todo):

“(…) se constituye en el punto de partida para la generación de imágenes de marca, conceptos y representaciones mentales respecto a un producto en particular, (cogniciones complejas) que llevan finalmente al consumidor a establecer un comportamiento de consumo particular, como puede ser la perfección, elección o compra de un buen servicio.”³²

Claro que intervienen en esta decisión el nivel económico y social al cual pertenece el consumidor. Pero si esto no interfiere son los estímulos en la percepción del producto lo que al consumidor le llega primero y lo ínsita a la acción de compra.

No en vano “el proceso perceptivo en el consumidor tiene implicaciones en la configuración de la imagen de marca, percepción de calidad, percepción de riesgos entre otros conceptos que son estratégicos en el marketing.”³³

En el plano del estímulo como tal se puede apreciar tres puntos manejables que son:

- **Captación del estímulo:** si no hay estímulo (publicidad), no existe reacción (compra), porque no se sabe sobre la existencia del producto o del servicio.

³² Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 78

³³ Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 79

- **Características del estímulo:** el estímulo debe ser adecuado, acorde a la capacidad sensitiva del consumidor, de lo contrario no se decodificará acertadamente el mensaje.
- **Contexto del estímulo:** este estímulo advierte que no sólo los comerciales deben ser adecuados para la sensibilidad de su público sino los soportes impresos que utilizan en sectores claves para que el producto o servicio sea visto, recordado y seleccionado acertadamente.

Entendiendo la forma en que los estímulos son enviados al consumidor se puede concretar que lo más importante para la persona en primera instancia y lo que le incita a la compra es la percepción más no el producto como tal.

Muchas veces nos fijamos en el empaque, en la marca, el precio y no en la calidad del producto a menos que ya lo conozcamos.

Los estímulos que se manejan hacia el consumidor son dos, el primero los internos que vienen de las necesidades fisiológicas, de seguridad y las sociales como: hambre protección amor, y los estímulos externos que se encuentran en las necesidades de estima y de actualización propia como: clima, autoestima y el desarrollo. Las respuestas ante los estímulos determinan el comportamiento de la persona, quien responde de forma favorable o no a un estímulo de acuerdo a la experiencia, los valores y la expectativa que le causa el anuncio.

8.4.3 Motivaciones del consumidor

Se vincula directamente con las necesidades que la persona tiene, aunque no actúa en su conjunto ya que una misma motivación puede satisfacer muchas necesidades. Lo que la motivación busca es precisamente esa satisfacción en la persona.

La motivación es una fuerza inconsciente que provoca en el individuo la reacción ante un determinado estímulo o emoción.

Las motivaciones son reconocidas por la persona en especial en la acción de elección, por ejemplo, el consumidor al momento de comprar necesita argumentos que confirmen y justifiquen su decisión, en especial cuando el producto adquirido posee un valor considerable, claro que al momento de optar por un producto de primera necesidad cada persona consume y compra el que más le apetece.

En la publicidad se utiliza varios elementos en los mensajes que apelan las inquietudes emocionales de la persona en busca de la atención del público, con esto se establece lo que se conoce como móvil de compra, en donde aparecen diversos grados para la elección de los productos.

“La motivación provoca en el individuo una acción de búsqueda y satisfacción de una necesidad, la motivación puede ser descrita como la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan consciente e inconscientemente por reducir esta tensión por medio de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, los aliviará del estrés que padecen.”³⁴

Se pueden diferenciar dos motivaciones: racionales y emocionales.

- **Motivaciones racionales:** se refieren a un sentido de elección que realiza el consumidor frente a la adquisición, analiza, compara, considera alternativas y se decide por la que más le conviene a sus necesidades y le reporta mayor utilidad.

³⁴ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar, *OP. Cit.* Pág. 63

- **Motivaciones emocionales:** conllevan la selección de un producto de acuerdo a criterios personales y subjetivos.

Se ha podido comprobar que las motivaciones que más se utilizan, ocupando un 80% son la emocionales, frente al 20% de las racionales, en relación a las decisiones de compra de los consumidores.

“En el universo de lo racional se centra el enfoque sobre el producto abarcando hechos, datos de pruebas, comparaciones, pruebas lógicas, etc. En lo emocional intervienen otros factores de carácter humano; vanidad (orgullo, rivalidad), afecto (familia, amigos), deseo (anhelos, tendencias), etc.”³⁵

En el móvil de acción intervienen: la decisión del comprador respecto de la satisfacción de la necesidad y la búsqueda de cierto confort con la adquisición, en donde se puede apreciar el ahorro, la comodidad, la seguridad o el orgullo que el consumidor busca.

Sin embargo, la tarea del marketing debería ser la orientación de las motivaciones hacia un producto o servicio para que el consumidor pueda decidir acertadamente lo que busca.

8.4.4 Necesidades del consumidor

Constituyen el reconocimiento de la carencia de algo, son un proceso por medio del cual la persona analiza lo que posee y lo que desearía tener. Las necesidades de la persona son los aspectos que más analiza y le interesa al marketing pues su base justamente son las necesidades humanas. Pues buscan por medio de los productos brindar satisfacciones a los consumidores.

Cada persona posee diversas necesidades pero se pueden agrupar en 2, necesidades innatas y necesidades adquiridas.

³⁵ Victor Manuel Molero Ayala, *Publicidad, marketing y comunicación*, Madrid, ESIC Editorial, 1995, Pág. 89

Las primeras son de origen biológico y también se las conoce como primarias, las necesidades adquiridas son la que llegan a nosotros en respuesta a lo que vivimos cotidianamente y también se las conoce como secundarias. A diferencia de las motivaciones, aunque sí se vinculan estrechamente, las necesidades dan origen a diferentes motivaciones, mientras que las motivaciones pueden satisfacer muchas necesidades.

Además, dentro de estas dos clasificaciones también emergen otras que son establecidas y aceptadas dentro de la psicología y que se han proyectado hacia distintas ramas, fueron propuestas por Maslow, surgen desde la teoría de las motivaciones. Estas son:

- **Necesidades fisiológicas:** alimento, agua, aire, casa, sexo. Representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas, ya que sostienen la vida biológica de las personas.
- **Necesidades de seguridad y tranquilidad:** protección, orden, estabilidad. Surgen una vez se ha satisfecho el nivel básico de las necesidades, constituyen la fuerza que impulsa el comportamiento de la persona.
- **Necesidades sociales:** afecto, amistad, pertenencia. Ocupan el tercer nivel de jerarquía, el individuo busca las relaciones humanas para sentirse dentro de un conjunto social.
- **Necesidades del ego:** prestigio, estatus, autoestima. Generalmente se orientan hacia el bienestar interior de las personas y desde ahí se exteriorizan individualmente hacia el entorno.
- **Necesidades de autorrealización:** satisfacción de uno mismo. Ocupan el último escalón en la jerarquía de las necesidades humanas, por lo general la mayor parte de las personas no satisfacen el cuarto nivel en las necesidades y no pueden alcanzar el último escalón. Las necesidades de

autorrealización constituyen el deseo que tiene la persona para desarrollar todo su potencial.

Los postulados de Maslow establecen que las personas intentan satisfacer sus necesidades de primer nivel antes que surja el deseo de satisfacer las otras del nivel más alto.

Para el marketing es muy imperante conocer las necesidades de sus públicos para lograr orientar así sus mensajes en los anuncios. Ya que los consumidores perciben mejor cuando se les habla sobre lo que les hace falta y necesitan. Por ejemplo la persona que siente hambre, detectará con mayor facilidad los estímulos referentes a la comida.

8.4.5 Metas del consumidor

Corresponden a los resultados que la persona obtiene de acuerdo a los comportamientos motivados. Cada comportamiento en el ser humano, por mínimo que este sea, está orientado a cumplir metas. Existen dos clases de metas: las metas genéricas y las metas específicas:

- **Metas genéricas:** Son aquellas que el consumidor establece como camino o vía hacia la consecución y satisfacción de las necesidades.
- **Metas específicas:** Son las que establecen rasgos característicos sobre una meta establecida.

Para diferenciarlas se puede ubicar el siguiente ejemplo: una persona desea comprar un automóvil, esta primera apreciación viene a ser una meta genérica, pero la persona a ese deseo de compra del vehículo añade la clase de auto desea adquirir, tiene que ser de determinada marca, color, aspecto, tamaño, etc., ahí la meta se convierte en específica. A esta segunda clase de meta apunta el marketing porque son las que más opciones de compra ofrecen.

8.4.6 Personalidad del consumidor

En psicología se establece que la personalidad del ser humano parte de la herencia y de las primeras experiencias en la infancia. Pero otras posturas afirman que la personalidad es un estado que se va enriqueciendo diariamente. Y todavía existe más definición por lo que resulta complicado establecer con exactitud. Sin embargo para caracterizar la personalidad de un consumidor podemos partir de la naturaleza de la personalidad que considera tres propiedades distintas:

- **Diferencias individuales:** Pues las características internas de una persona son únicas porque no existen individuos iguales y aunque haya similitud entre algunos rasgos de la personalidad, no existen relación con los demás. Estos rasgos similares permiten, para efectos del marketing, clasificar a los consumidores en distintos grupos, tomando en consideración uno o varios rasgos de la personalidad.
- **Consistente y duradera:** Existen rasgos en la personalidad del individuo que son perdurables, tal vez porque provienen de los genes o sea son heredados, estos componentes son esencialmente positivos en el marketing ya que en base a ellos pueden determinar o predecir el comportamiento del consumidor.
- **Personalidad que puede cambiar:** Existen circunstancias en donde la personalidad cambia debido a un acontecimiento fuerte, el mismo que puede ser positivo o negativo, como es el nacimiento de un hijo, o la muerte de un ser querido; o a su vez el cambio se puede dar de acuerdo al grado de madurez alcanzado por la persona.

La personalidad de cada individuo influye mucho en la decisión de compra:

“La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos o conductas como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad y agresividad.”³⁶

Los consumidores toman decisiones de compra todos los días, algunas son básicas, mínimas y otras de categoría diferente, por mínima que la compra sea cada consumidor varía de acuerdo a la edad, gusto, ingreso, educación, personalidad, etc.

Las empresas investigan el mercado del consumidor, gastan e invierten mucho en conocer sus necesidades, donde compran, cuando, cómo, con qué frecuencia lo hacen, entre otras, son las inquietudes que desean aclarar. La forma en que los consumidores responden a los mensajes emitidos es otro de los aspectos que investigan los mercadólogos, sin embargo ahora hablaremos de la personalidad del consumidor, que generalmente responden y reaccionan a los estímulos presentados en los anuncios.

En una decisión de compra intervienen diversos factores que se encuentran en el consumidor, estos factores son:

- **Factores culturales:** Tienen un grado de influencia profunda en el comportamiento del consumidor, y se refieren a todo lo que la persona ha aprendido en la vida, sus valores, comportamiento, deseos que se transmitieron entre sus familia e instituciones importantes en donde se desarrolló como: la escuela, colegio, universidad.
- **Factores sociales:** Entre estos se encuentran los pequeños grupos con quienes nos relacionamos los seres humanos, la familia, amigos, colegas, y

³⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, México D. F., Pearson Prentice Hall, 2003, Pág. 201

en donde dos o más personas se reúnen para alcanzar sus metas u objetivos y todo lo que comparten respecto a sus aspiraciones.

- **Factores Personales:** Son los que interfieren de forma individual en las personas como: la edad, ocupación, situación económica, pensamiento, personalidad, porque cada ser humano es distinto al otro y sus intereses son diversos e individuales, por esta misma razón es que existe variedad de productos para satisfacer todos los gustos, necesidades y demandas.

8.4.7 Percepción del Consumidor

Ya en el camino de mi investigación, me permito asegurar que la percepción de un consumidor aumenta de acuerdo a las experiencias vividas y estas a su vez pueden otorgar infinidad de interpretaciones por estímulo, y en cada persona una visión completamente diferente a la otra.

El individuo actúa con base a sus propias percepciones, por lo mismo estas no son idénticas a las de su familia, compañero o entorno, la perspectiva varía de persona a persona y el interés e impresión, igual.

De acuerdo al enriquecimiento de las experiencias la interpretación crece y a su vez viene a reforzar o complementar la que ya se poseía.

Un consumidor surge de las necesidades humanas, pues en ellas se han basado las leyes del marketing para definirlo y ubicar a su grupo objetivo.

Muchas de las veces al consumidor le interesa la marca mas no el producto pero si esta le falla o si ha probado otro producto que cumplió mejor con sus necesidades, la próxima vez no comparará sino optará por el mismo producto sin importarle, muchas veces, que sea de una marca no conocida.

Así mismo, se sabe que no siempre las necesidades son superadas en su totalidad o, en su lugar, una vez satisfechas surgen otras más exigentes, esta búsqueda natural de superación del individuo, es la oportunidad que detectan los mercadólogos para introducir al mercado nuevos productos o los mismos ya mejorados.

Como afirma Rolando Arellano en su libro "Comportamiento del consumidor", de acuerdo a la vasta carga de experiencia "(...) se explica la llamada madurez de algunos mercados de consumo, lo mismo que la miopía de algunos consumidores leales, quienes, acostumbrados a las características de un producto, son incapaces de reconocer los defectos que este pueda tener."³⁷

El conocimiento de los principios de percepción en las personas que por ende son consumidores, ayudan a que los investigadores en Marketing logren desarrollar anuncios de acuerdo a lo observado en el comportamiento del consumidor.

"La percepción que el consumidor tiene de la compleja maquinaria de comunicación que lo hace su objetivo, está influida por la realidad que le rodea, por su propia psicología, por el nivel de su educación y por complicados factores culturales."³⁸

Es bien conocido que la persona que se identifica en un espacio buscará uno similar en el lugar a donde vaya y si no por lo menos adaptará uno, por eso muchas cadenas comerciales y multinacionales como: McDonald, KFC, Burger King, por citar algunas, por razones que van más allá de la imagen corporativa, ubican sus escenarios tan similares en todos los lugares, que el consumidor se siente cerca por más lejos que esté de su propio territorio e incluso utilizan entre sus productos de limpieza las mismas fragancias para que sus clientes se sientan identificados.

³⁷ Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 102

³⁸ Sebastián Romero, *Op. Cit.* Pág. 39.

Estas empresas para medir al consumidor analizan sus percepciones junto a varios:

“(...) elementos sensoriales, conceptuales y simbólicos con los que se llega al consumidor, buscando que la empresa o la marca sea identificada, comprendida y seleccionada. Cuando los elementos sensoriales están unidos, representan una personalidad total.

Separados tienen un valor bien diferente, las cualidades de su mezcla están determinadas por el peso de cada uno de ellos y por su interacción. Así se produce el efecto final, aquello que el consumidor percibe como unidad, como “marca”.³⁹

De esta manera podemos concluir que la percepción dentro del comportamiento del consumidor se convierte en el eje en mercadotecnia muy importante para la realización de los anuncios publicitarios, enfocados hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor, tomando en consideración las experiencias directas e indirectas que ha podido vivir la persona.

8.5 La televisión como escenario del marketing y la publicidad

La idea de medios masivos y comunicaciones integradas al marketing hasta hace algunos años era una herramienta necesaria y una barrera infranqueable. No se podía concebir ninguna idea, concepto, diseño, mensaje, estrategia al margen de la radio, la prensa pero sobre todo de la televisión, vivíamos de la supremacía de la pantalla.

A medida que la movilidad de las ciudades y del mundo ha ido transformándose los anunciantes han comenzado a darse cuenta que ningún medio masivo establecerá una vinculación directa con los potenciales o futuro compradores, Puesto que si existen personas que son fanáticas de la

³⁹ Sebastián Romero, *Op. Cit.* Pág. 39

televisión, hay otras que no lo son, prefieren otros medios como las revistas o incluso la Internet como su principal y más cercana ventana al mundo.

Es así que como resultado del advenimiento de la mercadotecnia dirigida, se propone a la televisión en término de sinergia de medios. Según el Televisión Bureau of Advertising (TvB), la sinergia de medios es la publicidad en un medio, la misma que llama la atención para la publicidad en otro (radio, prensa, etc.) y haciendo lo que cada uno de los medios hace mejor para obtener los más altos resultados. De manera fundamental, la televisión puede trabajar con otros medios para fortalecerlos.

El mercado mediático, se ha ido expandiendo de tal forma que la competencia que hoy los embarga es cada vez más fuerte y diversificada; producto de esta exigencia es que su movilidad y potencia ha roto los reglamentos que durante décadas definieron las legislaciones de los medios.

Esta movilización y reacomodo de las empresas mediáticas producen debates intensos en las organizaciones sobre impactos, persuasión, proyecciones de seducción y posibilidades de compra y venta, interacción con el Estado; las coincidencias y diferencias entre información e intereses sociales y económicos.

“Dos factores importantes están cambiando el rostro de las comunicaciones actuales de marketing. En primer lugar, a medida que se fragmentan los mercados de masas, las empresas se están alejando del marketing masivo y están desarrollando cada vez más programas de marketing dirigidos, diseñados para cultivar relaciones más estrechas con los clientes en micro mercados más definidos. En segundo lugar, las grandes mejoras en las tecnologías de la información están acelerando el movimiento hacia el marketing segmentado.”

Este traspaso del marketing de medios hacia un marketing especializado ha afrontado un cambio radical sobre las relaciones que estaban establecidas

entre las comunicaciones y el marketing, forjando una nueva generación de estrategias y procesos de vinculación.

¿Y en cuanto a la publicidad? Su ámbito de competencia forma parte de las comunicaciones dentro de un proceso de mercadotecnia. Es una técnica que permite el contacto entre los distintos mensajes de un patrocinador enviados a través de los medios y una audiencia deseosa de información, distracción o entretenimiento.

Para Jhon Eighmey a pesar de la diversidad de papeles, que se le puede demandar que realice, en la publicidad existen reglas básicas claves para el éxito de la comunicación de mercadotecnia.

- Una comunicación eficaz debe generar ideas. Aunque no todos los productos se prestan para la “gran idea”, un anuncio debe tener un tema central que comunica los atributos y los beneficios más positivos del producto o servicio de manera clara. Tales ideas no deben de ser pasivas; todo lo contrario, deberán impartir un pensamiento, compartir una convicción y provocar una acción.
- La manera en la que se expresa la idea debe de ser clara y en un mundo cada vez más atareado, incluso drástica. El ambiente de la publicidad actual demanda frescura, sorpresa y entretenimiento. Más que nada debe tomar en cuenta el punto de vista del consumidor.
- Las ideas deben de ir acompañadas de un “efecto multiplicador”. La mayor parte de los productos y servicios se promueven en varios medios y a través de infinidad de técnicas de mercadotecnia. Las mejores ideas son aquellas que proporcionan continuidad a través del tiempo y de lugar a lugar. Las ideas de mercadotecnia deberán proporcionar el potencial para la frescura creativa a través de una serie de realizaciones creativas y de los medios de comunicación, y ser adaptables a la promoción de ventas y a los mensajes de relaciones públicas.

8.5.1 Supremacía de la televisión

La televisión es el medio más utilizado para la publicidad en todo el mundo, salvo pocas excepciones en países como Alemania y el Reino Unido, sin embargo en los demás, la inversión publicitaria en televisión es sumamente alta, seguida por la prensa escrita que entre los medios de comunicación masiva ocupa el segundo lugar.

Esto se debe a que es la televisión el medio que más alcance tiene en la población, por su alto porcentaje de aceptación a nivel mundial y por su introducción en la vida cotidiana de las personas, el marketing y con él la publicidad, hacen de la televisión el escenario propicio para la propagación de sus anuncios. Pues es uno de los medios, por no decir el único, más multisensorial que existe, por esa misma razón la publicidad y la televisión están dependientes en un alto grado, pues ni la una ni la otra podrían vivir separadas.

La imagen, el color, el movimiento, el sonido, la instantaneidad y otras cualidades de la televisión le permiten:

“mostrar muy bien las características del producto, e incluso enseñar a usarlo cuando fuese el caso. Es más proclive a los mensajes emocionales que a los racionales, aunque caben ambas opciones, estimula el aprendizaje y el recuerdo más que un medio solo visual o auditivo.”

Además la televisión es uno de los medios que permite presentar formatos de publicidad variados entre los que puede citar los siguientes:

- **Anuncio comercial:** conocido también como spot o comercial de televisión, su duración varía y se caracteriza principalmente por ubicarse en bloque publicitarios.

- **Patrocinio:** se lo conoce también como esponsorización, la empresa en este tipo de publicidad adopta varias formas para anunciarse y en especial para hacer conocer al televidente que es el patrocinador del programa que está observando.
- **Publicidad estática:** es la que se utiliza generalmente en los programas deportivos en televisión y es la que se ubica en el escenario del deporte.
- **Sobreimpresiones:** son las informaciones o imágenes pequeñas que se ubican dentro de la programación para llamar la atención del televidente sin interrumpir el transcurso de la programación.
- **Publirreportajes:** generalmente son más persuasivos que informativos, poseen una mayor duración que los comerciales convencionales y sus tarifas son más bajas.
- **Infomerciales:** son uno de los anuncios más extensos, se utiliza en especial cuando el anunciante desea explicar con más detalle y precisión las características del producto. En este tipo de publicidad es preciso medir el horario para que no sea tan costoso primero y segundo por el target, se busca en especial un horario en el que el publico objetivo no sea tan crítica, claro que es relativo, pero de lo contrario no tendría el efecto buscado y tampoco sería visto.

Estos son los formatos de comerciales más conocidos y con los cuales se trabaja más. Un aspecto a tomar en consideración el que mucha de la publicidad en televisión posee rechazo debido a la extensión de los bloques publicitarios lo que provoca que los espectadores acudan al zapping, con lo cual, de cierta, forma evitan la publicidad, y digo cierta puesto que al cambiar a otro canal se pueden encontrar con otro bloque de publicidad.

Si bien es cierto el costo del anuncio en televisión es alto a diferencia de otros medios, también es el medio más rentable, ya que visto desde el punto de

impacto, el costo es bajo. Se utiliza más a la televisión porque es el medio que más penetración social evidencia, además con la extensa gama de programación que posee, el público que atrae también es variado.

Para los productores pequeños puede ser un limitante el costo al momento de promocionar sus productos, sin embargo es un riesgo que deben tomar porque la premisa de que: “quien no anuncia en televisión simplemente no vende”, es un hecho. El costo está determinado por el rating que cada programa posee. Y de acuerdo al cual se establecen las tarifas publicitarias. Sin embargo, las empresas anunciantes saben que a pesar de los costos y de los “constantes incrementos de las tarifas comerciales, sigue sin haber un método más eficiente para llegar a un mercado de consumo de base amplia que el medio de la televisión.”

Pues no en vano la publicidad es poderosa y genera así mismo altos ingresos no sólo en el medio televisivo en este caso sino a los anunciantes. Pues a pesar de que muchas personas no están de acuerdo con la televisión, aseguran que lo mejor que ella tiene o lo menos malo que posee, “son los spot publicitarios, no sólo porque en ellos el ingenio y estrategias retóricas alcanzan sus más elevadas cuotas, sino principalmente porque son lo que son, sin vergonzantes disimulos, porque se sabe “de qué van”.”

Entre las ventajas que nos ofrece la televisión al momento de anunciar se encuentran las siguientes:

- Es uno de los medios que posee un gran impacto visual, en el que se encuentran características como: el sonido, el movimiento, el color, y muchas veces se añade los efectos especiales lo que la hace aún más interesante.
- Anunciar en este medio permite llegar a más personas, familias, porque su cobertura es total, además su fortaleza está en la repetición del mensaje que otro medio no permite.

- El mensaje en televisión alcanza prestigio y glamour.
- El anunciar en televisión permite a la publicidad crear una imagen para su producto.
- Pero no todo es positivo en televisión, también existen ciertas desventajas al momento de anunciar, estas son:
 - Si el anuncio no pertenece a una empresa sólida, los costos en televisión pueden resultar demasiado altos.
 - Muchas veces un anuncio no es apreciado en su totalidad por el televidente debido a que los bloques publicitarios no les interesan, interviene el zapping (cambio de canal durante los anuncios).
 - Generalmente en televisión los espacios otorgados a la publicidad en las programaciones están cada vez más copados debido a la demanda de anunciantes. Esto puede afectar el impacto en el público objetivo.
 - Los permanentes cambios de horario generados en la franja más vista interfieren en la definición de la audiencia que va a recibir el mensaje.

8.5.2 El spot publicitario en televisión

Un spot, anuncio o comercial en televisión lleva implícito en un alto grado la persuasión hacia el espectador. Y en cierta manera condicionan la vida de las personas hacia el consumo. En especial en la televisión ya que ataca a casi todos los sentidos en un juego de imágenes, palabras, colores, acciones que llegan a nuestro consciente y subconsciente y en determinado momento nos incitan a actuar.

Obviamente no es el anuncio en televisión como tal, lo que provoca toda esta respuesta, sino la construcción con la que está pensado, diseñado y elaborado el anuncio lo que conlleva a la acción, es la forma en como está estructurado lo que persuade, condiciona e impulsa la acción de compra.

No obstante, analizar la manera en que el anuncio afecta y condiciona la vida de la persona es complejo y no tan fácil de despejarlo:

“Ni siquiera puede decirse que los anuncios publicitarios se refieran a objetos y los publiquen, para vendérselos, sin reparar de inmediato en el planteamiento inverso: que también los objetos publicitados, una vez puestos en circulación por el mundo del consumo, por el Mundo, se refieren y remiten a los anuncios.”

En la publicidad un spot no sólo nos vende el producto sino el spot mismo, ambos se convierten en un intercambio simbólico, adquieren el estatuto de signos que designan el “ser y la categoría social de su poseedor”, tapando así (como advierte G. Requena) “la emergencia de lo real”.

Y en su sentido más próximo un spot de televisión se convierte en espejismo que no le permite ver al televidente lo real, sino la máscara, lo aparente, lo bonito, lo que está transfigurado por medio de la publicidad, con ella los objetos anunciados toman vida y una muy sugestiva que no es tan fácil de dominar y en respuesta nos convertimos nosotros mismos en objetos pasivos que aceptan lo que pasa en televisión y lo que es peor que también lo anunciamos en nuestro entorno.

8.5.3 Elementos y características del spot publicitario en televisión

Elaborar un spot, anuncio o comercial en televisión requiere seguir ciertos pasos importantes, por ejemplo para iniciar con las grabaciones y ubicación de locaciones es imprescindible contar con el “Story Board” aprobado, este es un documento en el que constan las tomas, los encuadres, el audio, la iluminación,

el tiempo de duración y un boceto de la imagen a grabarse, desarrollado plano por plano de acuerdo a la historia que se desee contar.

Una vez aprobado el “Story Board” se puede empezar con la planificación de la realización del spot, la misma que consta de tres etapas: preproducción, producción y postproducción.

- **Preproducción:** Aquí se define si se grabará en cine o en video, dos formatos que ofrecen distintas ventajas y desventajas. Se analiza si se utilizarán efectos especiales, la locación, los actores o si es animado, todos estos son elementos claves a la hora de cotizar el anuncio, unos abaratan pero no impactan otros cuestan pero su efecto es el deseado.

Esta es la etapa en la que se estudia y analiza que se necesitará para la producción: inclusión del reparto, el vestuario, el diseño del foro y la construcción de la escenografía, si se necesita una locación o un estudio además de reuniones con el personal de la agencia (productor, equipo creativo, supervisor de la cuenta), la casa productora (director, productor) y el cliente (gerente de marca o gerente de publicidad de la empresa anunciante).

En esta reunión se establece la presentación de un tablero de grabación en el que se define lo siguiente:

- Determinar ángulos de cámara
- Determinar mejores ángulos del productor
- Proyectar el movimiento de cámara y el reparto, y ayudar a determinar la posición de los actores (principales y extras) si hubieran.
- Determinar la cantidad de escenas que se filmarán

- **Producción:** esta es la etapa en la que se realiza la filmación o grabación en video de todas las escenas que se requieren para el comercial, incluso se realizan varias tomas de una misma escena para luego decidir cual es la mejor.

En esta etapa quien lleva las riendas es el director el mismo que es responsable de dirigir la actuación de los actores de acuerdo a lo establecido en el libreto y acorde a las necesidades del anuncio.

Los pasos en la filmación o etapa de producción generalmente son los siguientes:

- **Preiluminación:** se refiere al día en el que se trabaja en el montaje de la iluminación requerida para las escenas.

- **Filmación:** es la grabación en cámara de las escenas autorizadas para el spot. Luego estas escenas se revisarán para verificar si se la filmó como se había establecido.

- **Cierre:** aquí se señala la culminación de la filmación, generalmente en esta etapa se libera a parte del equipo que no será requerido.

- **Edición:** se la realiza cuando se ha terminado de filmar, se revisan las escenas y se las selecciona, luego se trabaja en la productora para añadir el sonido, efectos, pero esto corresponde a la postproducción.

- **Postproducción:** es la etapa final en la realización de un comercial, se la conoce también como el momento de la edición, en este proceso se revisan las escenas finales, se eligen las buenas y las mejores entre todas las tomas realizadas, se las coloca en el orden correcto y se añaden los efectos si requiere.

La parte mágica de un anuncio se lo hace al final, en la edición, en donde se añade la locución en OFF de acuerdo al tono requerido, se ubica la música, el sonido, se crea los efectos especiales si son requeridos al igual que los ambientales o la animación, y para termina se empata el audio y el video, de esta forma lo que al comienzo era un “Story Board”, se lo puede apreciar como un spot terminado.

Una vez terminado el comercial se sacan las copias necesarias para ser entregadas a los distintos medios televisivos para su transmisión de acuerdo al pautaje establecido.

8.5.4 Marketing, publicidad y televisión.

El marketing, la publicidad y la televisión son sólo simples canales de persuasión o ¿cuál es el verdadero objetivo que cada uno de ellos entraña? Los medios masivos ocupan ahora el primer lugar en la transmisión de la información, así el ser humano es más dependiente de los efectos de la comunicación social en la satisfacción de sus necesidades ya sean estas: publicitarias, de entretenimiento, información o distracción. Ellos cumplen funciones de estímulo y refuerzo de deformación e influencia según los casos y las intensidades de manipulación, al mismo tiempo que son vehículos de control social.

Según Jhon P. Robinson en su libro “I love my Tv”, dice que la gente que posee televisor duerme en promedio, 15 minutos menos cada día que las personas que no lo tienen. Y a pesar de que las cifras sólo nos hablan de modo parcial acerca de la televisión, estas siguen siendo impresionantes. Según estudios realizados en los Estados Unidos indican que un joven:

“otorga cada año 1550 horas en ver televisión, escucha unas 1160 horas de radio, en uno de los 530 millones de aparatos y pasa unas 180 horas leyendo cerca de 40 kilos de periódicos y 110 horas leyendo revistas. Más de la mitad de nuestras horas de vigilia las pasamos con los medios de comunicación de

masas. En esa medida si uno ve unas 30 horas de televisión a la semana verá aproximadamente 37.822 anuncios al año. Eso equivale a más de unos 100 anuncios de televisión al día. Y es probable que escuche o vea de 100 a 300 anuncios más mediante otros medios de comunicación como la radio, los periódicos o revistas.”

De ahí que los estudios de recepción y penetración de mensajes demuestren que las masas conceden únicamente atención especializada e interesada a ciertos tipos de programas, atención que muchas veces ve alterada por factores como: sexo, programaciones, intereses, formatos, géneros. Además de otras manifestaciones individuales como:

- **Interés:** Motivación que el destinatario posee en relación al tema del mensaje.
- **Exposición selectiva:** El interés de los encuestados se concentra en los mensajes que más se adaptan a sus propias actitudes y valores, evitando lo internamente conflictivo.
- **Percepción selectiva:** La interpretación se produce en función de la predisposición, valores y actitudes del receptor.
- **Memoria selectiva:** El destinatario suele recordar mejor aquello que favorece a sus propias opiniones.

De esta forma el poder de los medios es relativizado, aunque se confía en la posibilidad de manipular los efectos si se presta una adecuada atención a las características psicológicas de la audiencia y se elaboran mensajes a la medida, un efecto en particular para un público determinado. Es precisamente ahí donde tanto el marketing y la publicidad encuentra su terreno abonado.

8.5.5 ¿Qué es el marketing?

A menudo la palabra marketing está asociada con el criterio de vender y anunciar y esto hasta cierto punto se ha convertido en una paradoja natural. Cada instante del día nos vemos bombardeados por una serie de anuncios, logotipos, colores, formas y mensajes que tratan de seducir nuestros sentidos; ya estemos en la oficina, en el hogar, trabajando o descansando incluso los espacios “llamados privados” como el baño, hoy se ven invadidos por estas estrategias y discursos publicitarios, sin embargo, las ventas y la publicidad son la punta del ovillo del marketing. Aunque estas son importantes son sólo dos de las aplicaciones que tiene la mezcla del marketing, incluso se puede añadir que no son las más fundamentales.

En los presentes momentos hay que entender al marketing en un sentido más amplio superando sus primeros alcances como adquirir y vender, un nuevo enfoque que nos permite comprender el mundo de la satisfacción de necesidades y demandas de los usuarios o consumidores. Si se tiene en cuenta estos parámetros se crean productos que adquieren un nuevo valor, con precios apropiados, comercializados y promovidos de una manera eficaz con principios y calidad.

“Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” Alcances en los que se incluyen los siguientes criterios:

- **Necesidad:** Carencia de algo, puede ser fisiológica como: alimentación, vestuario, abrigo; de seguridad amparo y cobertura ante algún imprevisto o eventualidad; sociales como: pertenencia y cariño; intelectuales como: adquisición de conocimientos y auto expresión o necesidades estéticas.

- **Deseo:** Forma que adopta una necesidad. Esta acepción se ve moldeada e intensificada por la cultura y el comportamiento individual de las personas. Sin embargo, existen una serie de deseos que les son comunes a gran parte de los seres humanos:

Deseo de intimidad humana (compañía comunicación)

Deseo de amor y aceptación (gusto, verse y sentirse bien)

Deseo de aprobación

Deseo de sentirse importante, útil.

Deseo de asistencia y protección entre otros.

- **Demanda:** Poder adquisitivo que tiene una persona para satisfacer deseos y necesidades.

- **Producto:** Bien o servicio que se encuentra en el mercado, el mismo que satisface deseos y necesidades. Pueden ser objetos, ideas, servicios, personas, organizaciones incluso experiencias.

- **Intercambio:** Es la acción de algo por algo de acuerdo a la lógica.

- **Transacción:** Canalizar algo por dinero.

- **Mercado:** Lugar donde se exhibe los productos para ser comercializados.

Pero nada en el marketing sería factible sin la mercadotecnia la misma que es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes con el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas y era autosuficiente, pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las

que se instauraron las primigenias formas de intercambio, en los tianguis o mercados. En esos momentos de la historia los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

Pero no fue sino hasta llegados los años 1800 hasta 1920, que las empresas en Europa y EE.UU. junto a la revolución industrial, mostraron una clara orientación a la producción. En ese instante dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender, todo lo que se producía se consumía de inmediato, fuera lo que fuera, en esa época, el consumidor no tenía tiempo de seleccionar: ni forma, ni color, ellos simplemente adquirirían cualquier objeto.

La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y estaban al alcance de sus posibilidades y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

A partir de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de los cuales no tuvieron éxito, otros tuvieron un repunte momentáneo. Por esta razón surgió el concepto de producto que propone que los consumidores prefieren a los que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, de ahí que la organización o la empresa deben dedicar su energía a mejorar continuamente las características de sus productos.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, entre ellas Harvard y de ahí poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

Antes de 1950 se dio un nuevo concepto de vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta), que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, prensa, radio, televisión).

Y de ahí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking¹, marketing social², la comunicación de marketing integrado³, y el merchandising⁴, cada uno de estos avances pueden condensarse en un solo tema: la conectividad, dado por la incorporación de las nuevas tecnologías y su estrategia global que nos permiten palpar de manera real el mundo como una aldea global.

Para concluir este tema, me permito exponer a continuación la vinculación del marketing en el proceso administrativo debido a que es fundamental para entender cómo se maneja esta área desde la empresa y la forma en que llega al público.

El proceso administrativo del marketing se define en una serie de 3 pasos o etapas que tienen como objetivo el desarrollo eficiente de la labor del marketing:

- **Planeación:** Es la etapa que consiste en seleccionar los mercados meta como diseñar un plan estratégico para satisfacer sus necesidades.

En esta punto del proceso se definen: las metas y objetivos de mercadotecnia por alcanzar, las estrategias y tácticas para alcanzar dichos objetivos y metas así como también la mezcla de marketing para los mercados que se pretende atender.

• **Instrumentación:** Es la etapa operacional en la que una organización trata de poner en práctica los planes de mercadotecnia que se han establecido. Esta etapa abarca las siguientes actividades:

- La organización de toda la compañía; con respecto a la creación del departamento de mercadotecnia.

- La integración de personal de la organización.

- La dirección de las actividades de mercadotecnia, en la cual intervienen elementos como la delegación, coordinación, motivación y comunicación.

- **Evaluación del desempeño:** Es una mirada retrospectiva y una mirada hacia delante, es el nexo entre el desempeño pasado y la planeación y operaciones futuras. En esta etapa se determina la eficacia con la que se están obteniendo las metas incluidas en el plan estratégico.

El proceso de evaluación de la mercadotecnia consta de los siguientes pasos:

- **Averiguar lo que ocurrió:** se descubren los hechos, se comparan resultados reales con los objetivos para determinar en que difieren.

- **Averiguar porque ocurrió:** Investigar a que factores de mercadotecnia se deben los resultados.

- **Decidir qué hacer al respecto:** Se planea el programa del siguiente periodo para mejorar y se aprovecha lo que se hizo bien.

8.5.6 Marketing de servicio

Las organizaciones lucrativas y no lucrativas, empresas e instituciones públicas o privadas que ofertan una serie de servicios, y que disfrutan de un éxito prolongado y duradero en el mercado nacional e internacional, reproducen constantemente una serie de valores y virtudes que se profundizan e innovan a la par de las exigencias que demandan los usuarios, la sociedad moderna.

Para entender el mundo de los servicios y sus implicaciones técnicas es necesario partir de su conceptualización. Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Según William J. Stanton, el término es difícil de definir, porque invariablemente los servicios se venden junto con los bienes tangibles.

Los servicios requieren bienes de soporte (se necesita de un bus para dar el servicio de transporte terrestre) y los bienes requieren servicios de apoyo (para vender un teléfono celular, o cobrar el servicio de agua potable se necesita del trabajo de un/a cajero/a), en ese sentido quizás amerite concebir todo producto como una mezcla de bienes y servicios situados sobre un continuo que va desde los que son netamente servicios a los que son netamente bienes.

Con base a tales distinciones, la definición más cercana de un servicio podría ser esta: son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción, cuyo fin último es satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

Pese a ello, si regresamos en el tiempo nos podremos percatar que el matrimonio en el que hoy por hoy coexisten los servicios y el marketing no fue así desde un principio... hace algunos años en las empresas o instituciones encaminadas a los servicios no existía una preocupación hacia el mercado, de ahí que adoptaron las técnicas del marketing con lentitud y suspicacia.

El primero y principal obstáculo por el que se tuvo que atravesar fue superar la palabra marketing, como sinónimo de publicidad o las ventas personales. No se entendía el concepto como un sistema global de marketing. Pero con el paso de los años las industrias de servicios han dado un giro importante en la forma de organizarse y concebirse tanto a nivel interno como externo, de ahí que, cuando en la actualidad se desarrollan los distintos y múltiples planes de marketing se toma en cuenta las características particulares y esenciales que poseen los servicios como son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, variabilidad e imperdurabilidad.

- **Intangibilidad:** Los servicios antes de ser utilizados por el usuario no pueden verse, olerse, tocarse, degustarse, oírse. En este punto las referencias y las experiencias de otros o las propias anteriores son los factores que permiten darle una señal de cómo se presenta o encuentra el servicio.

- **Inseparabilidad:** Existe un tipo de conexión simbiótica e inalienable que se establece entre los servicios y sus proveedores, cabe aclarar que no importa si la relación es: servicio - máquina, servicio - personal. La vinculación entre creador, vendedor y cliente constituye un elemento esencial dentro del marketing de servicios.

- **Heterogeneidad:** Resulta imposible en una institución o empresa de servicios estandarizar la producción. Este es el principio que incentiva esta característica, puesto que los servicios están condicionados a una serie de procesos que en algunos casos resultan incontrolables debido principalmente a la intervención del factor humano.

- **Variabilidad:** Continuamente a la hora de adquirir o beneficiarse de los servicios nos encontramos frente a frente con esta característica, sin que nos percatemos o demos cuenta de su presencia, puesto que la calidad depende intrínsecamente de quien presta, cómo, cuándo, dónde y cómo se otorgan los beneficios.

- **Imperdurabilidad:** Este concepto está relacionado con un enfoque de tipo temporal, los servicios están ahí para ser usados, no pueden guardarse, para utilizarlos posteriormente, sin embargo, esta característica no se convierte en problema cuando existe una amplia demanda o cuando esta es persistente.

Todas estas particularidades que determinan y diferencian los ámbitos de los servicios del de los bienes tienen algunos efectos para el marketing. Pero ¿qué pasa con el factor humano?

“las buenas empresas de servicios concentran su atención tanto en los clientes como en los empleados. Entienden la cadena de servicio - utilidad que vincula las utilidades de la empresa de servicio con la satisfacción de los empleados y clientes. La estrategia de marketing de servicios requiere no sólo marketing externo sino también marketing interno, para motivar a los empleados y marketing interactivo para crear habilidades de entrega del servicio entre los proveedores del servicio.”

Como acabamos de ver, el marketing se encuentra por todas partes y cada uno de nosotros requerimos conocer algo sobre él, dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material.

8.5.7 Posicionamiento de un bien, servicio o producto

El posicionamiento no es otra cosa que formar una imagen detallada del producto en la mente del consumidor, para que lo reconozca y acceda a él sin mirar otras opciones. “El posicionamiento buscado para una marca es la base de todo el programa promocional. Debe inspirara la línea argumental del mensaje publicitario.” Un anuncio no posee validez sin en él no se transmite con claridad el posicionamiento de marca y la identificación de la misma. Pues ubicar un servicio o un producto en la mente del consumidor conlleva elaborar un plan estratégico que nos permita acercarnos a esta meta. Y que generalmente se lo planifica emprendiendo tres etapas:

- **Etapa pionera:** es cuando un producto es presentado por la publicidad, pero no se conviene quedarse solamente en eso, sino que debe ir más allá, hacia “implantar una costumbre nueva, cambiar hábitos, desarrollar un nuevo uso, o cultivar nuevas formas de vida. En resumen, la publicidad en la etapa pionera del ciclo de vida de un producto debe educar al consumidor con relación al nuevo producto o servicio.”

Para que se muestre y se persuada el uso del mismo. No obstante, no se puede tener la certeza de que el consumidor vea a este producto como necesario, es más, puede ser que ellos ni siquiera piensen en que necesitan ese producto que se les está ofreciendo. por ello es preciso que se exploten todos los recursos para que el nuevo producto posea aceptación y reconocimiento en el mercado.

- **Etapa de competencia:** surge una vez que el producto es aceptado por el consumidor, pero que se encuentra ante el dilema de compra, por ejemplo, decidir entre las diferentes marcas del producto, cuál de ellas me proporciona más confiabilidad o con cuál de ellas me identifico.

“El propósito de la publicidad de la etapa de competencia es comunicar la posición del producto o diferenciarlo a ojos del consumidor, la publicidad representa la diferencia del producto.” En ella, el consumidor verificará las características del producto acorde a sus necesidades, entonces optará por la que más le convenza.

- **Etapa de retención:** es en este punto en el que un producto alcanza cierto reconocimiento en la mente del consumidor. Lo conoce, lo acepta, el producto básicamente se vende sólo porque ha alcanzado el posicionamiento requerido en el mercado para que sea identificado como el mejor. Pero hay que tomar en cuenta que no se debe descuidar la promoción, ya que siempre es indispensable recordar al consumidor la existencia de ese producto en el mercado.

La meta del anunciante en esta etapa es “conservar su participación en el mercado y desanimar a los consumidores para evitar que prueben otros productos.” Un producto que llega a la etapa de retención posee uno de los niveles más rentables ya que sin mucha inversión los réditos económicos se mantienen e incluso suben, porque la marca del producto ya es reconocida en el mercado.

La marca como se explico antes es el punto diferenciador entre productos iguales, pero que de acuerdo a la publicidad realizada siempre sobresale una.

La misma que le permite al consumidor identificar los productos o servicios de una determinada empresa y diferenciarlos de la competencia.

A la marca se la puede definir como el nombre que identifica al producto, esto a largo plazo podría convertirse en el punto más relevante de éxito de un producto o servicio, un claro ejemplo de ello lo vemos a diario con Coca Cola, Nike, Toyota, etc., productos y servicios que son reconocidos por su nombre.

8.5.8 Evolución de la Publicidad

La publicidad es una actividad tan antigua como el mismo hombre, desde los mismos Adán y Eva, pasando por los griegos, los romanos, edad media, hasta llegar a nuestra actualidad. Basta decir que se necesitan dos personas para comunicarse y por ende para que exista publicidad. El deseo de interrelación y el comercio han sido los pretextos precisos para que se de este fenómeno que ha revolucionado a la comunicación.

Al principio todo se lo hacía de forma oral, pues los pueblos eran nómadas y en cada lugar que se asentaban difundían sus productos a través de la palabra, ese fue el medio más rápido a su alcance y les resultaba. Fueron los romanos quienes propiciaron este arte, pues con sus tablas, papiros, carteles, escritos en la misma pared o en pergaminos, o a su vez los mismos pregoneros daban

a conocer al pueblo los eventos circenses, venta de artículos o de esclavos, y por supuesto las decisiones tomadas por los mandatarios.

Claro que el mensaje solamente llegaba a pocos, no todos sabían leer, pero se transmitían la información. Desde allí deseo de anuncio fue evolucionando. Más tarde con el aparecimiento de la imprenta la publicidad alcanzó un crecimiento importante, para 1482 aparece en París primer cartel publicitario, el mismo que

“(...) anuncia la promulgación de un gran perdón en Norte Dame. El Renacimiento marca un hito trascendental en la historia de la publicidad. Un capitalismo incipiente precisa del apoyo de esta técnica para desarrollarse: la difusión de la imprenta cumple aquí un papel muy importante, permitiendo pasar del cartel a la tarjeta y el prospecto.”

Con el desarrollo de la comunicación impresa (prensa escrita), aparecen los anuncio en los periódicos y desde allí su evolución no se ha detenido, pues generó tanto dinero que fue necesario que las persona se especializaran en publicidad. Sin duda su desarrollo significativo aparece en el siglo XX con el aparecimiento de la radio, la televisión y el cine entre 1914 y 1945, desde allí surge la publicidad moderna, y ahora en la actualidad, la Internet se ha convertido en una de las vías más comerciales que existe.

Pero ¿qué es la publicidad?, no esta otra cosas que el anunciar una situación, aspecto o producto a alguien, surge de la necesidad de comunicar algo, porque alguien quiere expresarse hacia una o varias personas, con el afán de persuadir e incitarles a la acción.

La publicidad va ligada siempre a los aspectos económicos y sociales porque sin éstos lo que ellas promociona no tendría oído, pues se requería contar con un lugar en donde dar a conocerla, un público al cual llegar y un mercado con quien contar.

Como ya advertí, la publicidad moderna tuvo su impulso a finales del siglo XIX y comienzos del XX, en donde se aprovecharon inteligentemente todos los medios para dar a conocer los productos. Fue también el tiempo en que “los negocios de vario ramos industriales importantes decidieron que sería rentable poner marca a sus productos y promocionarlos.”

En la década de 1920 fue posible establecer una industria de publicidad gracias a la marca que llevaban los productos, pues para las agencias resultó el impulso propicio para desarrollar las funciones básicas de la publicidad, mismas que se manejan en la actualidad en las agencias de publicidad.

Hoy en día la publicidad es el arte en la prosperidad de un negocio, quien no anuncia no vende, se sirve de la comunicación porque quien la sabe manejar convence, “la función básica de la publicidad se refiere a crear conciencia de la marca y preferencia por el producto, y ambas son funciones de la comunicación.”

8.5.8.1 ¿Quiénes intervienen en la publicidad?

Sin lugar a dudas dentro del ejercicio publicitario se encuentran diversas instancias. Las cuales permiten llegar a los objetivos que se planteen al inicio de todo proceso publicitario, entre ellas están el cliente, la agencia, los medios, el producto o el servicio. Y a su vez cada una tiene intrínsecamente otros actores que trabajan en el desarrollo de cada una de las etapas en las que la publicidad emprende.

Cual si un artista escogiera los elementos de su composición o un matemático estableciera una fórmula, existen elementos, actores y sectores sociales sin los cuales la publicidad no podría existir.

“Hoy día los publicistas son vistos de muchas maneras por el público, al que presta sus servicios, los fabricantes de productos registrados, piden evidencias

más tangibles del papel que la publicidad juega en el proceso de ventas, y los medios de comunicación de manera constante buscan índices más altos de publicidad para compensar los crecientes costos: al mismo tiempo, las audiencias que los publicistas buscan cada vez se fragmentan más. Los consumidores, a pesar de su aparente fascinación con el proceso creativo de la publicidad, son más sónicos e incrédulos con respecto a sus mensajes.”

Este es el mundo que envuelve a la publicidad. Ella está de forma inevitable en nuestra vida, a cada paso que damos nos seduce con: iconos, signos, e imágenes creativas que nos invitan a vivir una realidad deseada, que anhela ser continuamente escuchada y visualizada, pues no importa en donde estemos la publicidad siempre estará con nosotros.

8.5.9 Persuasión como estrategia de consumo

La persuasión es una de las funciones más importantes en el ámbito de la publicidad, esta utiliza en sus mensajes órdenes, amenazas, sugestión, reflejos y otros elementos que le permiten llamar la atención y la acción de quien los recibe. Para G. J. Tellis e I. Redondo, autores del libro “Estrategias de publicidad y promoción”, la persuasión “se define como la acción y el efecto de inducir a una persona a cambiar de opinión, actitud o conducta, mediante algún tipo de comunicación”.

Cada mensaje en la publicidad incluye elementos afines a la manipulación persuasiva de los significados.

Al manipular se está tergiversando, cambiando o modificando los hechos para que se den de acuerdo a lo que se necesita, de esta forma se controlan las acciones y comportamientos de quien recibe el mensaje.

En la persuasión interviene siempre el mensaje, el mismo que es intencionado, cargado de significado, pues lo que intenta es incitar a la acción; además de controlar y presionar a quien lo recibe, está orientado siempre a encontrar

respuesta del receptor, es por eso que este tipo de comunicación se maneja mucho en el marketing y la publicidad, hay que saber qué decir, cuando hacerlo y cómo hacerlo para que la comunicación y su mensaje tenga el efecto deseado. Pero no sólo la publicidad es escenario para persuadir, ya que:

“La persuasión es utilizada en todas las profesiones y condiciones sociales. Por ejemplo, los abogados, los profesores, los políticos y los empresarios –entre otros muchos- deben persuadir habitualmente a su público o subordinados. Pero en el ámbito publicitario la persuasión es crucial e indispensable, pues forma parte de la esencia de cualquier campaña de comunicación.”

En la publicidad, vista desde una perspectiva técnica, la persuasión que se utiliza en los anuncios conforma un conjunto de elementos que permiten conocer y anunciar un producto o servicio para que la persona a quien se dirigen lo consuma o lo utilice.

Los estímulos persuasivos provocan, en el consumidor, reacciones que son manejadas de acuerdo a sus necesidades, gustos, creencias, no en vano para los anuncios las empresas comerciales analizan al consumidor desde una visión social, cultural y personal. Todo este discurso que se presenta en el anuncio no es otra cosa que el conjunto de mensajes persuasivos con intencionalidad política además de otra forma de hacer cultura popular o cultura de masas.

La técnica del anuncio comercial se fundamenta en crear una serie de señales que identifican al producto, como por ejemplo: el tamaño, la prestación, el color, sabor y precio, que pueden servir a los receptores del mensaje para reconocerlos y valorarlos como positivos para su consumo o utilización.

La amplia gama de mensajes persuasivos que fluyen en los comerciales en nuestra sociedad condiciona una cultura del consumo, cuyos elementos simbólicos se toman exclusivamente de la publicidad, que se extiende a otros campos de la comunicación y que incluso modela gustos privados.

Las reglas y procedimientos generales que se hallan en la publicidad se basan en los principios de la psicología y de la psicología social conductista, en especial en su aplicación operativa hacia las masas. Entre estas reglas se puede citar las siguientes:

- Explotación de los sentimientos: ausencia de un determinado tipo de información, enunciación de verdades a medias, etc.
- Simplificación: que se consigue dividiendo la problemática y sus contenidos.
- Exageración de la información: la información no se ofrece de forma objetiva, sino cargada de contenido político, ideológico o comercial.
- Repetición de temas e ideas en forma orquestada: toda persuasión eficaz utiliza en algún grado la repetición de juicios de valor, ideas del emisor sobre acontecimientos de actualidad, o sobre aspectos totalizadores.
- Explotación del contagio psíquico: la publicidad se sirve de esta regla cuando hace que una persona famosa presente el producto en un anuncio.
- Apoyo en las actitudes preexistentes: las técnicas de persuasión se fundamentan en la manipulación de los sentimientos y actitudes conscientes e inconscientes.

La publicidad se sirve de estos aspectos para, en sus anuncios, persuadir a su público y generar una reacción ante lo expuesto, así se construye también el hábito de consumo en los individuos.

8.6 Modelo Actancial para el análisis publicitario

El modelo actancial no es otra cosa que un modelo estructural en donde se visualizan las funciones que cumplen los actores dentro de una estructura (comercial), no es una vinculación de elementos, sino de funciones que se ejercen dentro de una armonía, para lograr un fin planeado.

Para esta investigación se ha tomado el modelo actancial propuesto por el Master Diego Gómez en su libro “Semiótica Publicitaria estructura del anuncio televisivo”, porque se considera a un spot de televisión como un relato ya que cuenta con los pasos necesarios que el mismo posee, por ejemplo, se relata o se narra una historia (argumento), que cuenta con soportes visuales y auditivos, además de una continuidad respecto al tiempo en que suceden los hechos.

Esta, sincronización es la que otorga un análisis estructural que como lo afirma Humberto Eco en su libro “Una teoría de la Semiótica”, es un: “dominio semiótico sobre las Gramáticas Narrativas y sobre las estructuras del relato”, así mismo, Diego Gómez, concluye en que: “El Análisis Estructural de un Anuncio Televisivo se inscribe, por lo tanto, dentro del dominio de la Semiótica de la Publicidad”.

El modelo actancial de un spot televisivo está determinado por el apareamiento de los actantes, caracterización que se basa en los estudios de la morfología del cuento del soviético Vladímir Yakóvlevich Propp, y que dentro de esta

calificación, los personajes han sido ubicados de acuerdo a la siguiente categorización:

- **El calificador:** Su característica no corresponde a un ser humano, sino a algún elemento encargado de valorar a cada actante y al entorno. El calificador sufre procesos de mejoramiento y degradación, indistintamente acompaña al héroe y al donante, alzándolos hasta el nivel más alto del relato. En cada relato existe un actante calificador.
- **El héroe:** Encargado de restaurar la cotidianidad positiva. Sus valores siempre son positivos, posee las virtudes. Dentro de los distintos avances y fases del relato, sufre un proceso de mejoramiento duradero. Se enfrenta directamente con el antihéroe y se asocia con el donante para superarlo y asumir el poder oficial.
- **El antihéroe:** Es la oposición directa del héroe, tiene los valores negativos y su progresión narrativa va de más a menos o de menos a menos. Es un actante de degradación. Al inicio demuestra un poder de mandato pero termina sometiéndose al héroe.
- **El donante:** Este actante es poseedor de la generosidad. Ayuda principalmente al héroe en la restauración de la cotidianidad positiva. Aparece marcando su intervención activa en el relato. Generalmente al final, el héroe se vuelve dependiente del donante, sus funciones son exaltar la cotidianidad positiva restaurada y asociar el recorrido narrativo de toda historieta con los alcances positivos.

- **El ionizante:** Modifica ligeramente el recorrido narrativo del relato. Se encuentra asociado al héroe o al antihéroe, lo que da funciones específicas en el desarrollo de la historia.

El Ionizante es parte del grupo oscilante, lo representa y expresa los indicios de la inclinación que va tomando. Su recorrido narrativo va de menos a más; tiene una progresión de mejoramiento. En un mismo relato puede haber varios ionizantes.

8.6.1 Telefonía celular y su influencia en las personas

El teléfono celular o móvil como también se lo conoce, es un mecanismo de comunicación electrónico, posee las mismas capacidades básicas de un teléfono convencional. Conformado por un sistema de comunicación que se divide en dos partes: la primera corresponde a una red de comunicación o red de telefonía celular, y la segunda se refiere a los terminales de la misma que vienen a ser los teléfonos celulares. Estos dos partes son lo que permiten el acceso a esta red.

La ventaja de un teléfono celular sobre uno convencional se encuentra en el uso portátil e inalámbrico. Con los avances tecnológicos el tamaño ha variado mucho de modelo a modelo, a diferencia del primer equipo de Motorola que salió al mercado en 1984, el cual pesaba alrededor de un kilo cada uno, incluso después de ser perfeccionado el modelo que habría creado la compañía norteamericana AT&T en 1947.

Ahora los teléfonos son más compactos y con más servicios, las baterías son más pequeñas y de mayor duración, tienen mejor resolución en pantalla tanto blanco y negro como en color, un software es más manejable, estas y otras, son las ventajas que hacen del celular un elemento indispensable en la actualidad.

El teléfono celular, se ha convertido en esta época en el cómplice de todos en la vida cotidiana, es raro encontrarse por la calle una persona que no lo posea. Un teléfono celular ha invadido los niveles de lo público y lo privado, pues estamos conectados a él las 24 horas del día, además crea dependencia, existen personas que no pueden vivir sin él, sin sus mensajes, juegos, etc.

La vida de los seres humanos ha cambiado, se puede observar claramente su influencia desde un enfoque intergeneracional, pasando por los hábitos de los seres humanos hasta llegar al ámbito tecnológico.

Intergeneracional, porque el uso del celular no tiene el mismo efecto en un niño, joven o adulto. Para un niño por ejemplo el celular es la expectativa, la inquietud, la moda, el estar "in", para ellos el uso abarca los juegos, e incluso empresas de telefonía celular apuntan a ellos como su grupo objetivo ofreciendo teléfonos actuales especialmente diseñados para su manejo, con variedad en el uso de juegos.

En los jóvenes, aparte de lenguaje que se utiliza en los mensajes, que por cierto es uno de los servicios que más demanda tiene entre ellos, es una muestra de status, un buen equipo con una alta tecnología sirve de

computador, cámara digital, desde ahí se puede controlar el e-mail, los Messenger, escuchar radio, ver televisión, en fin es un producto que condensa distintos medios, por lo tanto otorga un tipo de poder.

Mientras en los adultos prevalece su uso con respecto a la comodidad, inmediatez en la comunicación, generalmente no utilizan mucho los mensajes debido a que no manejan muy bien los códigos digitales del teclado, por su independencia económica más arraigada que en los jóvenes sus teléfonos son de última tecnología, por ello el confort le viene bien. Además de que lo utilizan para las conexiones en su trabajo.

El celular se ha convertido en nuestro país, en un medio masivo más que en ninguna parte del mundo, muchas de las personas lo utilizamos más que por lujo, por necesidad, claro sin dejar de mencionar las facilidades que este pequeño aparatito posee, su diversidad de uso va desde: juegos, reproducción de música [MP3](#), [correo electrónico](#), [SMS](#), agenda electrónica [PDA](#), [fotografía digital](#), navegación por [Internet](#) y hasta TV digital. Algunas compañías operadoras de este servicio celular ya están buscando nuevas funciones para este aparato que acompaña a todas partes.

Entre algunas de las ideas de su nueva utilización están: medio de pago, [localizador](#) e identificador de personas. Además, el celular se ha convertido en una extensión de la Internet, no en vano se puede observar en la gran autopista, varias opciones para el mismo: fotos, imágenes, juegos, ring tones con las melodías de moda, etc. que se pueden comprar o bajar gratuitamente al teléfono.

Con el uso del celular, en especial en los mensajes hubo una nueva construcción en el plano del habla, pues se crearon nuevos códigos, al momento de enviar un mensajes, para que los caracteres entraran en la pantalla del teléfono fue necesario sintetizar y hacer más cortas las palabras, así, fuimos y somos testigos de esta construcción o deconstrucción como lo llaman otros, pues las palabras se han modificado.

Se ha creado si se puede llamar un metalenguaje, en el cual se ha resemilogizado las palabras. Por ejemplo se las compactan y se usa un: quería por “kria”, de por “d”, más por “+”, más o menos por “+o-”, se por “c”, y así otras tantas.

Otra de las particularidades del uso e influencia del celular en las personas es la fácil conexión en cualquier lugar, se tiene libertad, movilidad. Claro que en el caso de Ecuador varía entre empresa y empresa pues no todos tienen una amplia cobertura e incluso se puede diferenciar claramente su uso entre regiones, por ejemplo en la Sierra se trabaja mucho con Movistar y Alegro, mientras que en la Costa es notorio el uso de Porta, obviamente utilizan las otras compañías pero sobresale esta.

En el caso particular de Alegro PCS, se puede decir que su problema de mercado se deba a que no empezó como una telefonía nacional, aunque ahora lo sea, y aunque su tono en los primeros anuncios fue agresivo, la idea que se creó en el cliente de una solución en telefonía celular se opaco por su problema de cobertura limitada, lo que ha obligado a las personas optar por una empresa distinta para comunicarse desde otro punto del país. El punto diferencial de

Alegro PCS es el bajo costo de las tarifas y su servicio sin embargo también se ve limitado por la no tan avanzada tecnología de sus equipos.

Dentro de enfoque médico no es tan recomendable debido a los elementos magnéticos que contiene y a otras tantas mini tecnologías que no están comprobadas ante el uso en el ser humano, por ejemplo las personas que poseen un “marca pasos” o algún otro elemento electrónico dentro de su cuerpo no pueden utilizar el celular pues sería catastrófico, en los niños también existe un problema ya que el uso del este tipo de teléfono puede ocasionar daños en su sistema neurológico – nervioso, creando problemas que afectan a la memoria y a la retentiva.

Desde el punto de vista económico la telefonía celular se ha convertido, en el mercado propicio para la inversión de grandes trasnacionales mundiales, sus actividades comerciales, han redundado en la ampliación de nuevas plazas de trabajo, crecimiento de redes tecnologías y amplios ingresos económicos para el país. “Para Roberto Aspiazu, presidente de la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones (Asetel) este incremento representa un buen aporte al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador. Según la Asetel en el 2006 representó 3 200 millones de dólares.

“El uso del celular se masifica cada vez más y ya es una necesidad. El acceso a la tecnología cada día es menos limitado”, opina.”⁴⁰

⁴⁰ www.elcomercio.com.ec/: Sección Negocios, 6 de marzo del 2007

8.6.2 La Empresa

8.6.2.1 Alegro PCS

Alegro PCS es el nombre comercial de Telecomunicaciones Móviles del Ecuador, TELECSA, concesionaria del Estado Ecuatoriano para la prestación del Servicio Móvil Avanzado (SAM). “Somos una empresa ecuatoriana para los ecuatorianos.”

La característica de su servicio es brindar la mejor tecnología, porque la comunicación móvil evolucionó de 800 Mhz en celular a la última generación: 1900 Mhz en PCS. Son los únicos en este ancho de banda, para entregar más y mejores servicios. Los que Ecuador merece, con la calidad que exige el derecho a elegir. Al precio justo, sin congestión, con una señal intensa, nítida y confiable en nuestra red.

Alegro PCS otorga el poder de vivir la comunicación con un fuerte compromiso de servicio y con más ventajas.

Su Misión: Destacarnos como empresa líder por la innovación y calidad de nuestros servicios, superando las expectativas y exigencias de nuestros clientes, para transformarnos en el centro de trabajo preferido, dando ejemplo de eficacia, eficiencia y valores.

Su Visión: Ser y ser percibida como la primera empresa de servicios de telecomunicaciones móviles en el Ecuador.

Sus Valores:

- **Innovación:** Es nuestra “onda” frente a la competencia. No conocemos otra opción. Nos adelantamos a las necesidades de nuestros clientes. Somos ligeros, rápidos y audaces
- **Transparencia:** Hacer lo correcto, actuar de buena fe. Decir la verdad en forma clara, sin omitir hechos. Es nuestra esencia, nuestra integridad. Implica confianza, compromiso, lealtad
- **Alegría:** Disfrutar cada instante de la vida. Porque la Alegría nos permite enfrentar los eventos de manera positiva. Porque contagia, se proyecta Alegre.
- **Compromiso:** Damos lo mejor de nosotros en cualquier circunstancia. Tenemos el Compromiso de demostrarle al país hasta dónde puede llegar una empresa ecuatoriana. Somos siempre los mejores.

8.6.3 La Competencia

8.6.3.1 Porta

PORTA está operando desde 1993, es la empresa de telefonía celular líder en Ecuador con más de 4.8 MILLONES de usuarios, con servicio en todas las provincias del Ecuador cubriendo más de 1.100 poblaciones, más de 4.900 kilómetros de carreteras y caminos vecinales en las 4 regiones del país. Es una compañía subsidiaria del grupo mexicano América Móvil, el proveedor líder de

servicios inalámbricos en América Latina con diversas operaciones en el continente Americano y más de 93.3 millones de suscriptores celulares en la gran región. América Móvil surge de la necesidad de fortalecer la agresiva estrategia de internacionalización del grupo para afianzar sus operaciones en todos los mercados donde tiene presencia.

El objetivo fundamental de esta multinacional es consolidar su liderazgo en Latinoamérica y ser la número uno en todos los países en donde opera, llevando su servicio cada día a más personas.

PORTA actualmente cuenta con 40 Centros de Atención al Cliente que se suman a más de 4.200 puntos de venta a nivel nacional que están a disposición de nuestros clientes. Para nuestros clientes, el que PORTA sea empresa de América Móvil, constituye la posibilidad de acceder a tecnología de punta y al mejor servicio de telecomunicaciones que existe actualmente en el mundo.

Filosofía: Toda empresa moderna debe tener una filosofía que le permita transmitir y desarrollar una serie de valores que la caractericen en el mercado como una organización modelo en el país, orientada a la satisfacción del cliente. Podemos definir Nuestra Filosofía como: "La forma de pensar y actuar de todos los miembros de la organización, bajo un marco de valores definido y aceptado por todos, que no degrade la naturaleza humana".

Visión: Ser la empresa líder en servicios de telecomunicaciones, preferida en el mercado y modelo en el sector empresarial.

Misión: Proporcionar soluciones integrales en telecomunicaciones de calidad y valor superior, promoviendo la preferencia de nuestros clientes para mantener el liderazgo en el mercado nacional, con el fin de exceder los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros accionistas, así como el bienestar del equipo humano.

Valores:

- **Trabajo:** Integrar los valores individuales y los valores corporativos en un credo común. Por lo tanto es necesario conocer y vivir estos valores: "*Credibilidad y Confianza*".
- **Honestidad:** Decidir que es parte fundamental el querer adquirirlo como valor. Pensar, sentir y obrar en la misma dirección, con la misma intención. Desarrollar la capacidad para formular juicios morales y regirse por ellos.
- **Responsabilidad:** Definir la toma de decisiones sin necesidad de recibir órdenes. Saber que cada uno de los actos realizados va construyendo, va definiendo, va transformando a la persona. Estar dispuestos a responder por los actos de la vida. Aceptar que la responsabilidad es el reverso inevitable de la libertad.
- **Actitud de servicio:** Determinar que los miembros de una organización o de una empresa actúen en el marco de una misma coordenada; sea cual fuere el contexto social o geográfico en el que se encuentren.

- **Confianza:** Demostrar que la empresa es un grupo humano, que lleva a cabo un proyecto. Promover el espacio que se debe otorgar a la expresión y a la iniciativa personal dentro de un marco de respeto. Establecer las relaciones basadas en la colaboración y no en el conflicto.
- **Disciplina:** Ser capaz de establecer prioridades y de imponer una cierta jerarquía en las decisiones. Hacer lo que parece oportuno pensando con detenimiento y a fondo.

Principios:

- Anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas de servicio.
- Buscar la excelencia operacional enfocándonos a resultados y no a volumen de actividades.
- Desarrollar sistemas de trabajo orientados al cumplimiento de la Misión, agilizando nuestros procesos para hacer fácil nuestro servicio y la atención al cliente.
- Ser innovadores y creativos para proveer un servicio de máxima calidad, siendo flexibles para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Respetar, apoyar y estimular al personal, dándole capacitación, autoridad y responsabilidad, para mejorar su desempeño y desarrollo profesional.

- Mantener la vanguardia tecnológica en nuestro servicio.
- Trabajar en conjunto con nuestros Distribuidores Autorizados para crear una relación de socios basada en el respeto, la confianza y el profesionalismo.

8.6.3.2 Movistar

Telefónica Móviles Ecuador inició sus operaciones el 14 de Octubre de 2004 con la adquisición del 100% de las acciones de OTECEL. SA, concesionaria del servicio de telefonía móvil desde 1993.

Telefónica Móviles es la empresa que gestiona los activos de telefonía móvil del Grupo Telefónica en todo el mundo. Es una de las primeras operadoras de telefonía móvil del mundo y la empresa líder del sector en los mercados de habla hispana y portuguesa. Tiene operaciones en tres continentes y 80 millones de clientes gestionados (a febrero de 2005), incluyendo los de las operaciones de Bellsouth en Latinoamérica, cuya adquisición concluyó en enero de 2005.

En Telefónica Ecuador estamos comprometidos con la problemática de niñas y niños trabajadores del país. Por ello, desde 1999 venimos ejecutando un programa de apoyo a la erradicación del trabajo infantil a través de la entrega de becas escolares a miles de niñas y niños, a quienes ayudamos en su reinserción al sistema educativo.

8.6.4 Análisis de la percepción en el consumidor final del spot de Alegro PCS

A lo largo de la historia de la publicidad, los seres humanos se han encontrado con una inquietud incesante: el cómo este fenómeno comunicativo es capaz de atravesar todos los distintos estadios psicológicos (niñez, adolescencia, adultez, vejez), para llegar a la captación de nuestros más íntimos, sentidos.

Una inquietud que ha sido analizada y criticada desde un enfoque trasversal, dado por los distintos anclajes que cruzan a la publicidad, enfoques: sociológicos, comunicativos, psicológicos, alcances del marketing, incluso la antropología en los últimos años ha tomado parte en la discusión. De ahí que para concretar el parámetro que envuelve precisamente a esta propuesta, como es el caso de Alegro PCS, vale la pena hacer algunas apreciaciones:

Como lo plantea C. Barcelo en su libro “Quince lecciones de publicidad general”, desde el punto de vista estrictamente publicitario, lo que importa es no tanto como sea el individuo sino su comportamiento, quien a su vez está sujeto a una yuxtaposición de estímulos y situaciones (sugestión, imitación, prejuicio, estereotipo, etc.), que le llevan a conducirse externamente de una manera determinada y condicionada que desarrollan la personalidad del ser humano y que a su vez conforman el comportamiento de la persona.

Cada una de estas situaciones, son factores que modifican e influyen directamente en la percepción del consumidor. Pero en este punto nos hace falta, uno de los elementos más importantes que se refiere a la experiencia

adquirida cotidianamente. Pues todos los días cada uno de nosotros opta por muchas elecciones de compra. Al mismo tiempo la mayor parte de las empresas que existen en el mercado nacional e internacional indagan por las decisiones de compra de los consumidores finales, todo con el afán de descubrir con gran precisión: qué, quien, dónde, cómo y cuánto compran y sobre todo para poder comprender el por qué, es decir que fue lo que en última instancia él percibió de cada producto para tomar su última selección.

“La pregunta fundamental del mercadólogo es; ¿Cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de marketing que la empresa podría realizar? El punto de partida es el modelo de estímulo respuesta del comportamiento de los compradores, en donde se demuestra que los estímulos del marketing y de otros tipos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. Los estímulos de marketing consisten en las “cuatro P’s”: producto, precio, plaza y promoción.”⁴¹

Entre otros estímulos que contienen los hechos importantes en el entorno del comprador están: los económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Estos datos son abordados por el consumidor y conforman un conjunto de decisiones al momento de la compra como: selección de producto, marca, momento y monto de la compra.

En el caso concreto del análisis en cuanto a la percepción del consumidor final del spot publicitario para televisión de la empresa de Telefonía Celular Alegro

⁴¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Fundamentos del Marketing*, Mexico D. F., Pearson Education. Inc, 2003, Pág. 192

PCS se tuvieron algunos resultados, producto de indagaciones a distintas personas residentes en el cantón Santo Domingo, que observaron el comercial.

- El spot tiene algunos problemas comunicacionales, principalmente en el nivel de recordación del anuncio.
- La publicidad es parte del mercado nacional de ahí que el mensaje para muchos no fue atractivo, creativo o atrayente.
- En el anuncio claramente se evidencia que el target del producto es de estrato medio a bajo de ahí que los estratos altos o personas que dentro del global Scan las ubicaremos en el plano de los triunfadores no se sintieron identificados dentro del anuncio.
- El “Kid” del anuncio que en este caso se utilizó con la imagen de un niño que está observando la ventana que rompió, en especial en la etapa en que salió el anuncio.
- Algunas personas se sintieron engañados con la publicidad puesto que en la etapa final del spot televisivo se puede observar que es una publicidad de Telefonía Celular Alegre Pcs
- El mensaje no es claro, si bien es cierto se reafirma la información a través de lo visual y lo auditivo, faltó aclarar: por qué es creada y con qué fin ya que únicamente anuncian traer buenas noticias, pero no especifican que producto están ofreciendo.

- A nivel del pautaaje en televisión, el spot saturó el nivel de tolerancia de los televidentes además de que compitió con una fuerte campaña más creativa, como la que publicitaba Movistar.

Nada en el campo de las percepciones puede existir al margen de los universos de la experiencia, la sensación, la intuición, los sentimientos, los códigos, las fantasías, las exaltaciones y degradaciones en una comunicación perfecta, con las llamadas frustraciones, deseos, situaciones económicas, sociales o educativas. Nadie nos ha educado u obligado a ver lo que otro ve, como un todo homogéneo hipnotizado.

8.6.4.1 Selección del servicio

Para la presente investigación se ha seleccionado como objeto de estudio el servicio de telefonía celular. El nombre comercial de la empresa es Alegro PCS, de Telecomunicaciones Móviles del Ecuador, TELECSA. Se ha tomado este servicio porque es una empresa joven con una aceptación muy favorable en el mercado. Y en especial porque entre las tres empresas de telefonía celular que trabajan en el Ecuador, Alegro PCS es una de las que posee las tarifas más bajas del mercado.

CAPITULO IX.

MATERIALES Y METODOS

MATERIALES

- Computadora

- Lápiz

- Lapicero

- Hojas

- Borrador

- Flash memory

- Cámara fotográfica

- Cámara de video y audio

- Carpeta

- Libros

- Impresora

- Casette

METODOS

Acopio y procesamiento de la información

Tipo de estudio

El estudio que se presenta es de tipo cualitativo, pues no existe cuantificación. La cualitativa es la que permite estudiar la particularidad de las actividades, relaciones, asuntos, etc., de un determinado problema. Este tipo de investigación permitirá lograr una descripción profunda y con sumo detalle una actividad o asunto en particular. Para el desarrollo de este trabajo se establecerá:

1. Técnicas: Encuestas.
2. Instrumentos: Cuestionarios.
3. Fuentes: Primarias y Secundarias.
4. Para el estudio de percepción del grupo objetivo se ha determinado los siguientes parámetros:
 1. **Sexo:** Masculino – Femenino
 2. **Ocupación:** Estudiantes, trabajadores,
 3. **Educación:** Secundaria y Superior
 4. **Nivel Socio Económico:** Medio, Medio Alto – Alto
 5. **Geográfico:** Ecuador – Santo Domingo de los Tshachilas – Cantón Santo Domingo.

Población:

El estudio de la percepción del grupo objetivo se lo realizará mediante encuestas, en el cual participarán 399 personas de sexo masculino y femenino, correspondientes a un 0.11% de un universo de 365965 habitantes de la ciudad de Santo Domingo mayores de edad, de un nivel socio económico medio, medio alto y alto, con una educación secundaria y superior y económicamente activa. La obtención de esta información se dio a través de la fuente del INEC, mediante los resultados del último censo poblacional realizado en el año 2010.

Muestra:

Para calcular la muestra aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{E}{K} \right)^2 + p * q} \Rightarrow n = \frac{(365965) * (0,5) * (0,5)}{(365964) \left(\frac{0,05}{2} \right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$\Rightarrow n = 399$$

CAPITULO X.

RESULTADOS

El celular en la actualidad se ha convertido más que en un lujo, en una necesidad, en el Cantón Santo Domingo más que en ninguna otra ciudad latinoamericana existe el uso masivo y permanente de este aparato tecnológico, no por nada se menciona que el celular al igual que otros artefactos como: Computadora Portátil, Ipod, Mp4, se han convertido en prótesis o extensiones del cuerpo humano, incluso se encuentra abierto el debate al respecto de la supresión de los espacios, lo privado se ha hecho público.

Se ha podido comprender con esta investigación que la influencia de la publicidad de servicios es alta, pues el consumidor se deja llevar mucho por los datos expuestos en los spot y sobre todo por el mensaje persuasivo que la publicidad utiliza, en especial en televisión, no en vano la cotidianidad afirma que una imagen vale más que mil palabras, pero si éstas son las precisas, la imagen y el mensaje pesa y mucho. Porque sin duda alguna el medio más penetrante es la televisión no sólo en el caso de comerciales de telefonía móvil, sino en todos los ámbitos, precisamente porque su principal diferencia ante los demás medios es su multisensorialidad.

Este estudio también ha permitido comprender y apreciar el trabajo a fondo que la publicidad y el marketing realizan para transmitir un mensaje y llegar a su target de una manera acertada, buscando y consiguiendo su fin, la adquisición de un bien, un servicio o un producto.

Una decisión de compra al momento de elegir una empresa, en este caso de telefonía celular, no va solamente de la mano de la marca del producto (celulares), o de las empresas (operadoras), sino van acompañadas de la aceptación e inserción en la sociedad de las personas, como ya expuse anteriormente un celular más que un lujo se ha vuelto una necesidad, sin embargo la adquisición del mismo lleva implícito varios aspectos, entre ellos están: el modelo del teléfono, la marca, el servicio que brinda la empresa, la accesibilidad y la cobertura, el costo tanto del servicio como del mismo aparato y sobre todo el status que puede brindar el tener un teléfono de última tecnología.

Todos estos son factores a los cuales un buen anuncio puede optar para atraer la atención de su público, y así lograr penetrar y motivar una compra.

El estudio de la percepción del grupo objetivo se lo realizó mediante encuestas en el cual participaron 399 personas de sexo masculino y femenino, correspondientes a un 0.10% de un universo de 365965 habitantes de la ciudad de Santo Domingo de un nivel socio económico medio, medio alto y alto, con una educación secundaria y superior y económicamente activa.

Ahora bien, según lo que percibieron los encuestados, concretamente en el spot de televisión, se pudo observar que lo que se ofrecía era una nueva línea de telecomunicaciones, además de que el símbolo que se usó (un Niño) fue un recurso por demás utilizado para la venta de múltiples productos en ese año. Según la clasificación valorada de motivaciones de Daniel Starch, la utilización

del celular tendría la siguiente puntuación otorgada por las estimulaciones que este produce:

Ambición.....	8,9	Sociabilidad.....	7,9
Placer.....	8,6	Eficiencia.....	7,3
Comodidad.....	8,4	Competencia.....	7,3
Posesión.....	8,4	Distinción Social.....	7,0
Aprobación por terceros.	8,0	Manipulación.....	6,0
Estilo.....	5,8		

A partir de esta puntuación se puede entender la percepción al respecto de su consumo que se resume en una sola premisa: “las personas que no están al día con esta tecnología (compra de nuevos equipos y servicios), quedan al margen de las demandas de la sociedad”, y esta apreciación varía de acuerdo a la edad, estatus, nivel educativo y principalmente las influencias del grupo al que el individuo pertenece.

En el caso concreto de la percepción de la publicidad de Alegro PCS en televisión, en el cantón Santo Domingo , los datos mencionados anteriormente no resultan tan disímiles, las personas que han tomado la decisión o han optado por el servicio en esta compañía lo hicieron porque a diferencia de las otras operadoras que dotan a sus usuarios de un “status”, Alegro PSC se ha concentrado en el plano de los servicios a bajos costos, factor que se ha convertido en uno de los elementos diferenciadores respecto a las otras operadoras.

Un caso géneris es que debido a este factor y en algunos casos a la poca cobertura que tenía la compañía en un principio, ha obligado a los usuarios a tener dos operadoras, cuya combinación siempre es: Alegro PCS – Porta; Alegro PCS – Movistar, casi en ninguno de los casos existe la combinación Porta - Movistar.

Y aún así, las motivaciones de optar por Alegro PCS como operadora de telefonía móvil quedan al margen respecto a sus competencias. Pues la inserción en la sociedad y la adaptación a la misma se establecen de acuerdo a las adhesiones externas al individuo incluso más si se trata de tecnología.

En este caso concreto, la percepción del spot se vio influenciada por cada uno de los elementos mencionados, de ahí que la percepción de cada uno de los televidentes se la podía analizar como un mundo único que compartió una experiencia en común: “la visualización de un mensaje en televisión”.

Perfil de los encuestados

Las personas que participaron en la encuesta son de perfil socio económico medio, medio – alto, a continuación presento el perfil general de los encuestados.

Perfil demográfico: El grupo objetivo se enfoca en la población de Santo Domingo, del total de 399 personas que participaron en este proyecto, ellos corresponden al universo establecido de 199827 habitantes, según datos obtenidos del último censo realizado por el Inec en el año 2001.

Perfil socio económico y ocupacional: Las 399 personas encuestadas tienen una economía independiente, la mayoría trabaja acorde a sus profesiones que englobados se encuentran en áreas administrativas, son pocos los que aún están estudiando.

Perfil psicográfico: Según el GLOBAL SCAN las personas encuestas varían entre los cinco segmentos de la población: triunfadores, luchadores, tradicionales, presionados y adaptados.

Perfil Cultural: El grupo objetivo de los encuestados es de un nivel cultural medio, medio - alto, alto, todos son profesionales o están en ese proceso, poseen a su medida de una identidad cultural, aunque cabe decir que es muy influenciada por el lugar en donde se desenvuelven.

Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
Facultad De Ciencias Empresariales
Escuela de Mercadotecnia

Encuesta para la elaboración de la Tesis:

“La Percepción de la Publicidad en televisión de la Telefonía Celular en jóvenes adultos de 24 a 30 años del Distrito Metropolitano de Quito”

Sexo: M F

FECHA: del 2007

Edad:

Nivel de estudios:

IMPORTANTE:

- ★ Lea ordenada y detenidamente cada una de las preguntas.
- ★ Conteste con sinceridad, de acuerdo a sus experiencias.
- ★ Si duda sobre algún concepto pregunte al encuestador. Gracias.

TELEFONÍA CELULAR

1. ¿Es usted usuario de telefónica celular?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

2. ¿Hace qué tiempo posee celular?

3. ¿Qué características busca en un celular?

4. ¿Cuál es el servicio que más utiliza de su celular?

Llamadas _____

Internet _____

Mensajes _____

Otros _____

5. ¿Qué empresa de celular utiliza y por qué?

6. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir una compañía de telefonía celular?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

7. ¿Qué medio de comunicación considera usted que es el más adecuado para transmitir publicidad?

Televisión _____

Internet _____

Radio _____

Vallas _____

Prensa _____

¿Por qué? _____

Revista _____

8. ¿Qué expectativas tiene usted de un comercial de televisión?

9. ¿Cree usted que un comercial puede cambiar su actitud hacia el consumo?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

ALEGRO PCS

10. ¿Ha utilizado usted los servicios de la Compañía Alegro PCS?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

11. ¿Cómo definiría los servicios que presta Alegro PCS?

Excelente _____

Bueno _____

Malo _____

12. ¿Qué comercial de Alegro PCS es el que usted más recuerda?

OBSERVACIÓN DEL COMERCIAL

13. ¿Qué sensación percibió del comercial?

Felicidad _____

Aburrimiento _____

Ansiedad _____

Susto _____

Entretenimiento _____

Libertad _____

Nerviosismo _____

Preocupación _____

14. Para usted el comercial fue

Claro _____

Confuso _____

No lo entendió _____

¿Por qué? _____

15. Si no tuviese una compañía de celular en este momento, ¿adquiriría los servicios de Alegro PSC?

Si _____

No _____

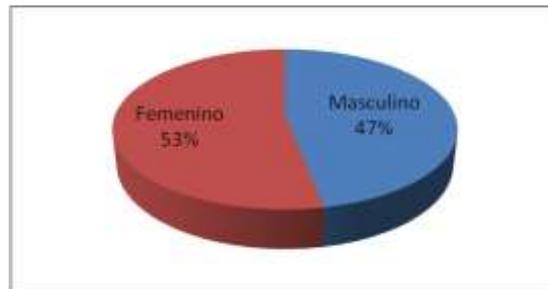
¿Por qué? _____

MUCHAS GRACIAS

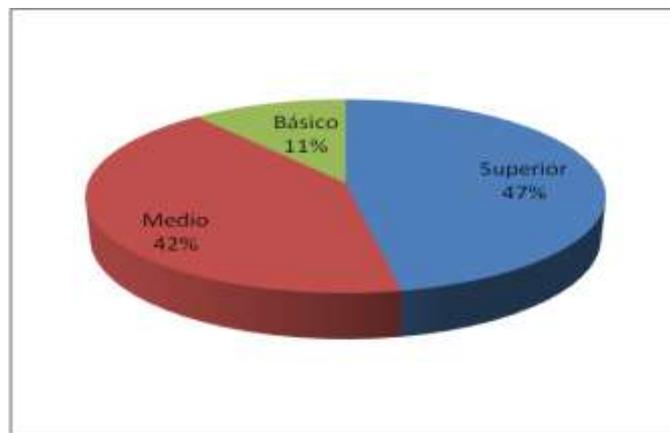
ANALISIS DE LA ENCUESTA

“La Percepción de la Publicidad en televisión de la Telefonía Celular en el Cantón Santo Domingo”

Sexo: M 47% F 53%



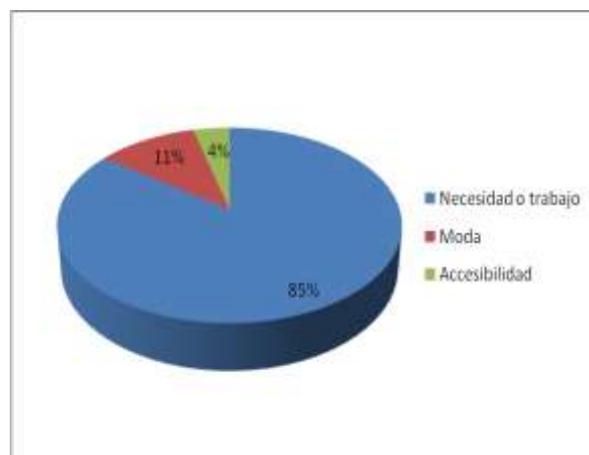
Nivel de estudios: superior 47%, medio 42%, básico 11%.



TELEFONÍA CELULAR

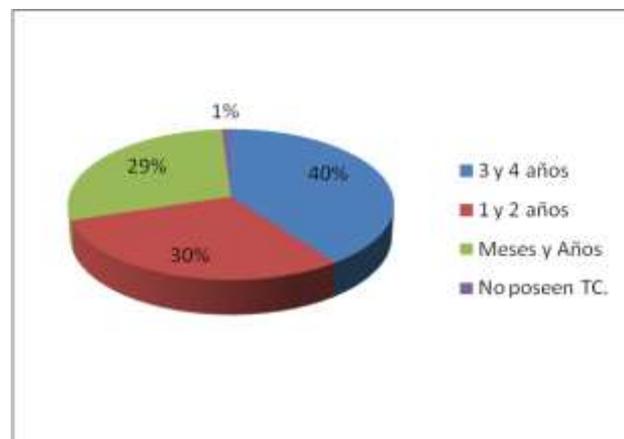
¿Es usted usuario de telefónica celular?

Del cien por ciento de las persona encuestadas el 99% es usuario de telefonía celular. Lo utilizan por necesidad, o por trabajo el 85%, mientras que el 11 % lo utiliza como moda; y el 4% por accesibilidad.



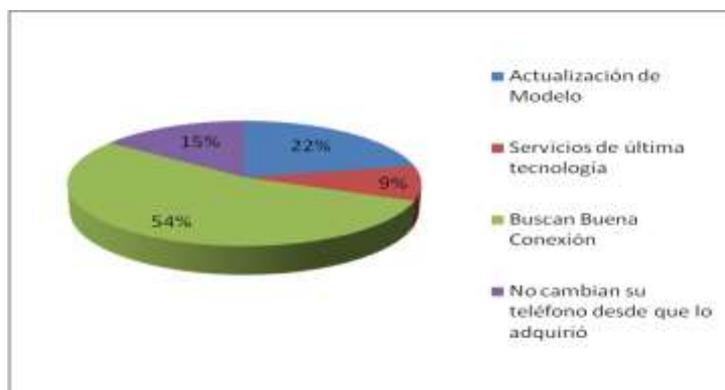
¿Hace qué tiempo posee celular?

Las respuestas en esta pregunta son variadas pero sobresalen entre 3 y 4 años un 40%, 1 y 2 años un 30%, y el resto varía entre años y meses.



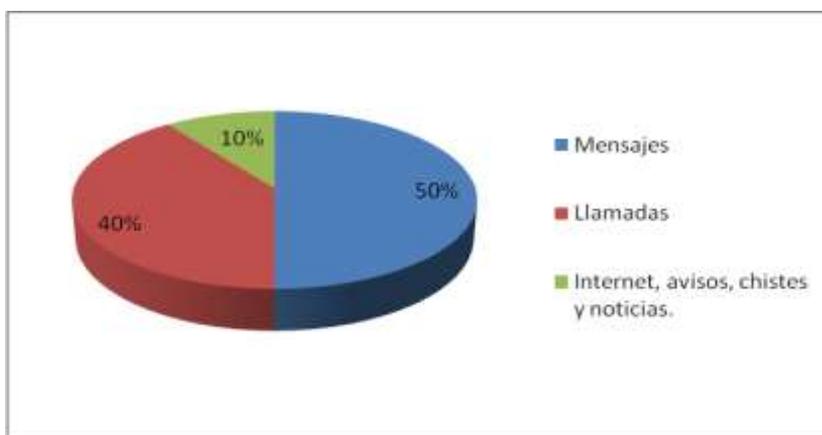
¿Qué características busca en un celular?

El 22% de las personas encuestadas busca actualización en modelos, que posean como mínimo cámara digital; un 9% son muy exigentes en cuanto a características por ejemplo: el teléfono debe tener cámara, radio, televisión, y otros servicios de última tecnología; el 54% no se apega mucho a la tecnología pero buscan un teléfono que les permita una buena conexión, mensajear y comunicarse. El 15% no ha cambiado su teléfono desde que lo compró.



¿Cuál es el servicio que más utiliza de su celular?

Los mensajes y las llamadas son los servicios más utilizados ocupando un 50% y 40% respectivamente, mientras que el 10% lo utiliza para Internet, avisos, chistes, noticias, etc.

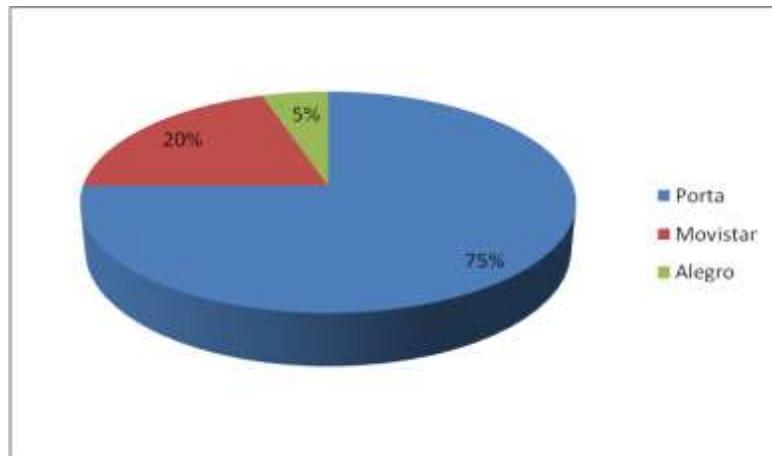


¿Qué empresa de celular utiliza y por qué?

Porta 75%

Movistar 20 %

Alegro 5%



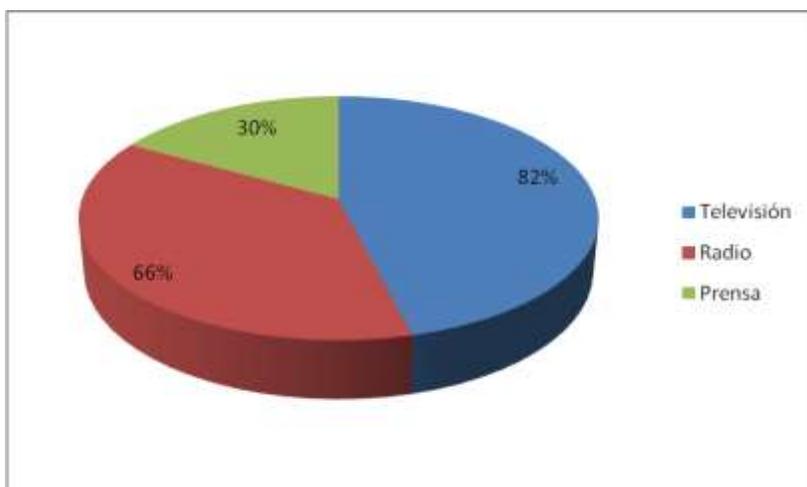
¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir una compañía de telefonía celular?

En esta pregunta la mayoría coincidió en el nivel cobertura que debe tener la empresa, entre otras características se encuentra: el servicio, las tarifas reducidas, implementación de nuevos servicios (new), implementación o renovación de equipos y tecnología, costo de los mensajes.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

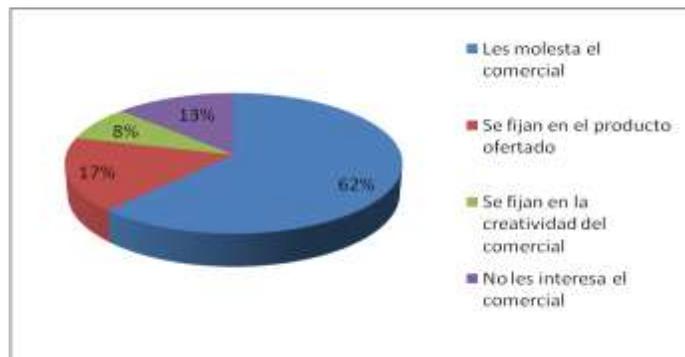
¿Qué medio de comunicación considera usted que es el más adecuado para transmitir publicidad?

La televisión obtuvo un 82% debido a la imagen y el sonido que maneja, aunque la radio por la accesibilidad de su información también obtuvo un gran 66%, la prensa fue más reducida con un 30% y las demás fueron en realidad muy poco apreciadas.



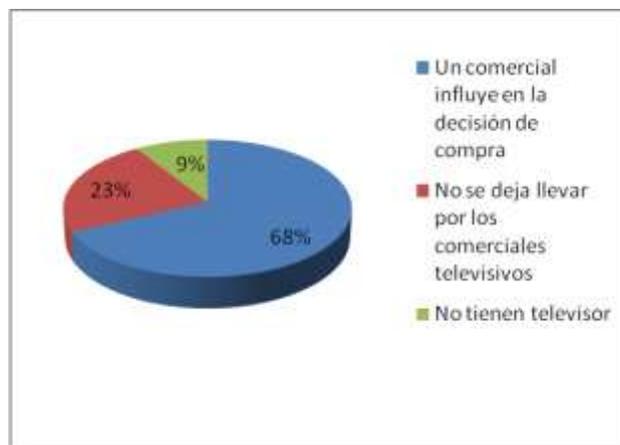
¿Qué expectativas tiene usted de un comercial de televisión?

A muchos les molesta debido a la interrupción de la programación 62%. El 17% se fija mucho si en realidad le interesa el producto, un 8% se fija en creatividad que el comercial maneja, al resto no le interesa y cambia de canal.



¿Cree usted que un comercial puede cambiar su actitud hacia el consumo?

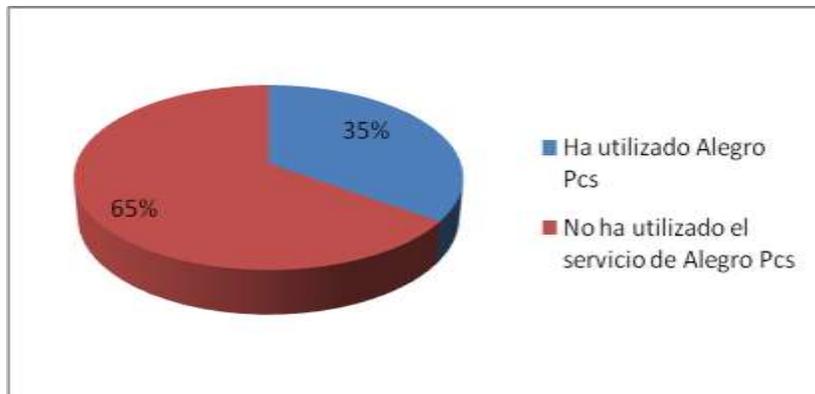
Un 68% asegura que sí influye en la decisión de compra, un 23% no se deja llevar por el comercial sino por la experiencia de ese producto o servicio.



ALEGRO PCS

¿Ha utilizado usted los servicios de la Compañía Alegro PCS?

El 35% si ha utilizado Alegro PCS pero debido a la cobertura han optado por otras operadoras, el 65% no ha utilizado esta empresa.

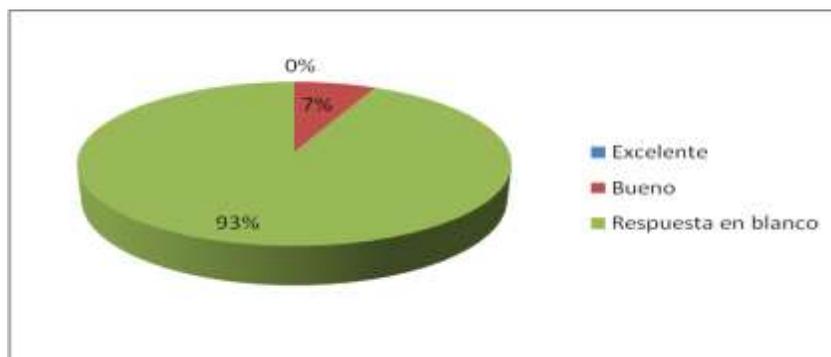


¿Cómo definiría los servicios que presta Alegro PCS?

7% de las personas encuestadas lo definen como bueno, el resto se abstiene a

contestar, ninguno lo como excelente.

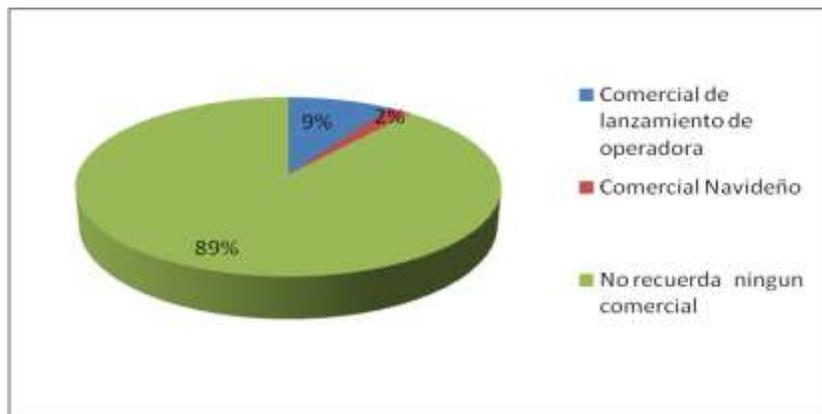
toma



¿Qué comercial de Alegro PCS es el que usted más recuerda?

Un 9% recuerda el primer comercial de lanzamiento de la operadora y su servicio.

El 2% recuerda el último de navidad, el 89% no recuerda.



OBSERVACIÓN DEL COMERCIAL

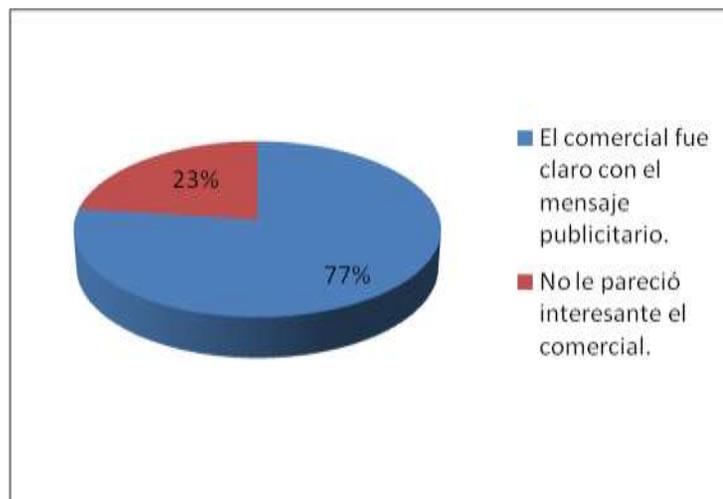
¿Qué sensación le causó el comercial?

Para más de la mitad de las personas el comercial fue gracioso y solo daba a conocer la promoción que tenían en ese momento.

En ningún momento se sintieron ofendidos ni comprometidos con la marca.

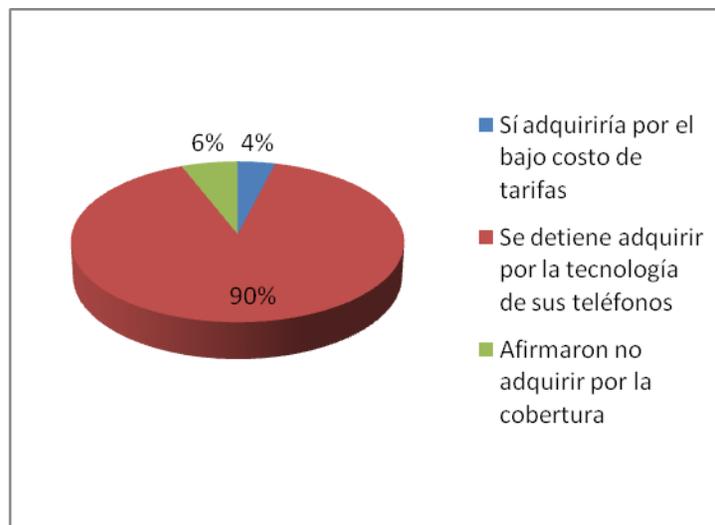
Para usted el comercial fue

Un 77% asegura que sí es claro en cuanto al mensaje, por que como creatividad no pega. La información de lo que quieren vender existe aunque no induce a la compra.



Si no tuviese una compañía de celular en este momento, ¿adquiriría los servicios de Alegro PSC?

Un 4% si adquiriría el servicio por el bajo costo de sus tarifas pero el 90% y el 6% respectivamente aseguran que la tecnología de sus teléfonos y la cobertura los detiene a adquirir este servicio.



FICHA TÉCNICA DEL ANUNCIO TELEVISIVO

Empresa: TELECSA

Producto: Alegro PCS

Campaña: "Publicidad Alegro Gsm"

Pautaje: noviembre y diciembre del 2010

Duración: 56 segundos

Agencia: McKan Ericsson

CAPITULO XI.

CONCLUSIONES

Concluir un trabajo investigativo es una tarea gratificante y esperanzadora, de la cual se desprende un cúmulo de nuevas experiencias y el fortalecimiento de conocimientos, pero más que ubicarlas como una serie de resultados producto de un proceso indagatorio, deseo plantear las conclusiones de mi trabajo como una propuesta que sirva de base para el inicio de nuevos estudios sobre temas tan interesantes como: la percepción, la publicidad y la televisión.

Con respecto al objetivo general planteado en el plan de tesis puedo concluir lo siguiente:

- La presente investigación realizada para la obtención de datos para el análisis de la percepción de la publicidad fue aceptada de forma positiva por los participantes, sin embargo el resultado no fue tan alentador debido a que la empresa TELECSA, que maneja a Alegro PCS no está tan posicionada en la mente del consumidor.

De acuerdo a los objetivos específicos puedo decir que:

- Mediante este estudio se pudo apreciar que no siempre la marca de un producto o un servicio, visto en un spot de televisión, es la determinante al momento de la adquisición o compra, priman otras características.

Por ejemplo en el caso de Alegro PCS se puede establecer que lo que al cliente le convence es el servicio y el bajo costo, mas no la marca del equipo.

- El impacto de los anuncios en televisión juega un papel muy importante en la decisión de compra, más aún si la estrategia creativa y persuasiva que maneja la publicidad es acertada, creativa e innovadora, pues de ser así, no habría duda al momento de adquirir un servicio o producto que haya sido anunciado correctamente en este medio.
- La función primordial de la publicidad es convertirse en una herramienta indispensable de la comunicación de mercado, estableciendo sus objetivos en relación con los distintos target, con fines claros y seleccionados. Cabe aclarar que las metas del marketing son unas y las publicitarias otras, pero trabajan mancomunadamente a favor de un solo logro.
- La encuesta realizada a la muestra poblacional del Cantón Santo Domingo, permitió conocer la percepción sobre el anuncio de Alegro PCS en uno de los

meses más comerciales del año, diciembre, con lo cual se pudo obtener datos sobre la acogida que tuvo el mensaje en los consumidores y su elección de compra.

CAPITULO XII.

RECOMENDACIONES

En base a cada uno de los objetivos planteados en este proyecto de investigación expongo mis recomendaciones de tal manera que sean consideradas para los fines pertinentes:

- Las campañas publicitarias que debe realizar la empresa Telecsa que maneja Alegro PCS deben ser más agresivas y con un mayor nivel de rotación en televisión, de tal manera que la marca Alegro siempre este siendo recordada por la población de Santo Domingo.
- Esta comprobado que no siempre un spot visto en televisión determina una compra, eso quiere decir que Telecsa quien maneja Alegro PCS debe trabajar en anuncios en donde se comuniquen la marca, pero que su eje estratégico en el spot sea su bajo costo y su buen servicio.
- El marketing de servicios nunca va a depender sólo de una estrategia publicitaria, excelentes spots o mensajes; los servicios al ser intangibles siempre dependerán de un buen vendedor, buenas instalaciones, y otros elementos, es decir siempre se establecerá una relación intrínseca entre servicio, personal y cliente.

- Las investigaciones del marketing nos permiten ser consumidores y usuarios mejor comunicados. En este sentido, podemos conocer, a través de un estudio como este, lo que se encuentra tras la imposición de precios, la elección de las marcas, el papel que juegan los medios, las agencias y los canales de promoción y distribución.
- La percepción debe ser vista como ese canal o medio que nos permite integrar nuestra conciencia hacia los estímulos sensoriales sobre objetos, actitudes, imágenes, mensajes y situaciones para transformarlas en experiencias útiles.

Significado de términos

1. **Abstraer:** es la separación mental de las cualidades de un objeto para poder comprenderlo totalmente.
2. **Aprehender:** coger alguna cosa, en el caso del estudio, asirse de conocimientos.
3. **Cognoscitivo:** íntima relación con lo que es posible conocer.
4. **Connotar:** establecer una relación de un objeto, sobrellevar a más de su propio significado, otro apelativo.
5. **Enrarecer:** extensión de un cuerpo gaseoso para convertirse en algo menos denso.
6. **Estético:** relativo a lo estético, apreciación y percepción de la belleza y composición de alguna cosa.
7. **Heterogéneo:** que está compuesto de partes diferentes.
8. **Holístico:** concepción de una realidad como un total distinto a la suma de todas las partes que la componen.

- 9. Intangible:** que no se puede tocar pero se sabe que está ahí porque lo utilizamos como adhesión a otras cosas.
- 10. Inteligible:** que una cosa o algo puede ser entendida en su totalidad.
- 11. Intrínseco:** que es íntimo y esencial a una cosa.
- 12. Locación:** término utilizado mucho en la producción de un video, es el lugar que se adecua para la realización de escenas y tomas en una filmación.
- 13. Lucrativo:** que se puede conseguir una ganancia o provecho de algo. Que nos beneficia con réditos hacia nosotros.
- 14. Mercadotecnia:** conjunto de técnicas dirigidas a obtener más eficacia en la distribución y venta de un producto.
- 15. Neuronal:** referente a las neuronas, o que actúa en base a ellas.
- 16. Perspectiva:** es el alejamiento o la distancia con que se miran las cosas para apreciarlas en su valor, y que se presentan ante la vista del espectador.
- 17. Pionera:** abrir nuevos caminos en una investigación, crear nuevas alternativas en algún campo.

18. Relativo: que ejerce relación con alguna cosa o persona, o que no es lo absoluto de algo por lo tanto puede variar.

19. **Subjetivo:** que pertenece o es relativo al sujeto, en otra instancia, relativo al modo de pensar o de sentir de uno, y no al objeto en sí mismo.

20. Supeditado: que se encuentra subordinado por alguien o por alguna otra cosa.

21. Target: en publicidad se utiliza este término para definir el público objetivo al que se desea llegar en el mercado comercial.

22. Tridimensional: que posee tres dimensiones, y se observa el volumen de las cosas a más de los planos.

23. Umbral: principio de cualquier proceso o actividad.

24. Unificación: es la acción de unificar, hacer de muchas cosas una sola, reuniéndola en un todo.

REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

1. A. Darkev, *Introducción a la psicología*, Quito, Centro de Audiovisuales UCE, 1980, Pág. 33
2. A. Darkev. *Op. Cit.* Pág. 36
3. A. Darkev. *Op. Cit.* Pág. 37 }
4. Diego Gómez Orejuela, *Semiótica publicitaria Estructura del anuncio publicitario*, Quito, Ecuador 1993 Pág. 10.
5. Greenspan Stanley, *El crecimiento de la mente*, Buenos Aires, Editorial Paidos, 1998, Pág. 2
6. Greenspan Stanley, *El crecimiento de la mente*, Buenos Aires, Editorial Paidos, 1998, Pág. 2
7. http://es.wikipedia.org/wiki/Alegro_PCS
8. José Ignacio López Vigil, *Manual urgente para radialistas apasionados*, Quito, AMARC, 1997, Pág. 43
9. León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México D. F., Prentice Hall, 2001 Pág. 138
10. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar, *Op. Cit*, Pág. 129

11. Rolando Arellano Cueva, *Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina*, México D. F., Mc Graw Hill, 2002, Pág. 101
12. Rolando Arellano Cueva, *Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina*, México D. F., Mc Graw Hill, 2002, Pág. 101
13. Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit* Pág. 82
14. Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 101
15. Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 101.
16. Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 117
17. Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 119
18. Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 79
19. Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 84
20. Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 85
21. Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 86
22. Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 93
23. Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Págs. 97 - 98
24. Schiffman León G., Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del Consumidor*, México, Pearson, 2001, Pág. 122

25. Sebastián Romero, *Imagen y posicionamiento las claves de la publicidad efectiva*, Bogotá, Editorial Grijalbo, 1998, Pág. 44
26. Stanly Coren, Lawrence Ward, James Enns, *Sensación y Percepción*, México D. F., Mc Graw Hill, 2001, Págs. 7, 8.
27. Stanly Coren, *Op. Cit.* Pág. 2
28. Stanly Coren, *Op. Cit.* Pág. 9
29. www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/, *Op. Cit.* Pág. 97
30. www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/lilo_a/sources/lilo_a.pdf, Pág. 97 M. Angélica Tapia Cuevas M, Alicia Lillo Argomedo.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
INVESTIGACION								
RECOPIACION DE INFORMACION								
PROCESAMIENTO DE DATOS								
REALIZACION DE PERFIL DE TESIS								
PRIMERA PRESENTACION DE PERFIL								

ANEXOS

PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	VALOR
PASAJES	100,00
PAPELERIA	20,00
COPIAS	50,00
INTERNET	30,00
ANILLADO	60,00
IMPRESIÓN DE DOCUMENTOS	100,00
REVELADO DE FOTOGRAFIAS	20,00
OTROS GASTOS	50,00
TOTAL PRESUPUESTO	430,00