



PSICOLOGÍA PUBLICITARIA Y COMUNICACIÓN

Prefacio:

La asignatura es de naturaleza teórico – práctico, comprende el abordaje conceptual del análisis de la psicología publicitaria y la comunicación en el contexto de estudio de mercado y el consumo humano. Así mismo, enfatiza en el estudio y análisis de la conducta del consumidor desde una perspectiva psicológica usando métodos, teorías y técnicas de estudio de mercado sobre el comportamiento del consumidor y sus necesidades que son provocadas por la publicidad.

La atención a los mensajes publicitarios no es más que el inicio de un proceso complejo de recepción donde, además, el anuncio debe ser percibido, comprendido y memorizado para que pueda actuar a otros niveles (modificación y cambio de actitudes o reforzamiento). Por tanto, aquí nos centraremos en los aspectos cognitivos del receptor enfrentado al mensaje publicitario.



Comprende Cuatro Unidades de Aprendizaje:

- **Unidad I: Introducción a la Psicología del Consumidor.**
- **Unidad II: Mercadotecnia y Publicidad.**
- **Unidad III: La Mercadotecnia y la Publicidad Estratégica.**
- **Unidad IV: Clasificación de la Publicidad.**





Estructura de los Contenidos



La competencia que el estudiante debe lograr al final de la asignatura es:

“Identificar y explicar el comportamiento humano dentro del proceso de selección, adquisición y consumo en situaciones reales de mercado; así como los principios y mecanismos empleados por la publicidad para orientar el consumo de productos.”



Índice del Contenido

I. PREFACIO	02
II. DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS	03 - 121
UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	05-32
1. Introducción	06
a. Presentación y contextualización	06
b. Competencia	06
c. Capacidades	06
d. Actitudes	06
e. Ideas básicas y contenido	06
2. Desarrollo de los temas	07-28
a. Tema 01: Psicología moderna y el consumismo humano.	07
b. Tema 02: La publicidad y el hombre consumidor.	13
c. Tema 03: La cultura consumista.	18
d. Tema 04: La sociedad del consumo y la comunicación.	24
3. Lecturas recomendadas	29
4. Actividades	29
5. Autoevaluación	30
6. Resumen	32
UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	33-58
1. Introducción	34
a. Presentación y contextualización	34
b. Competencia	34
c. Capacidades	34
d. Actitudes	34
e. Ideas básicas y contenido	34
2. Desarrollo de los temas	35-54
a. Tema 01: Mercadotecnia.	35
b. Tema 02: Clasificación de productos en la publicidad.	40
c. Tema 03: La publicidad y el ciclo vital del producto.	45
d. Tema 04: La publicidad y la mercadotecnia.	51
3. Lecturas recomendadas	55
4. Actividades	55
5. Autoevaluación	56
6. Resumen	58
UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD ESTRATÉGICA	59-88
1. Introducción	60
a. Presentación y contextualización	60
b. Competencia	60
c. Capacidades	60
d. Actitudes	60
e. Ideas básicas y contenido	60
2. Desarrollo de los temas	61-84
a. Tema 01: Definición del mercado relevante.	61
b. Tema 02: Los mercados y la competencia.	67
c. Tema 03: La publicidad y la introducción de productos al mercado.	73
d. Tema 04: Adopción de sistemas de publicidad.	79
3. Lecturas recomendadas	85
4. Actividades	85
5. Autoevaluación	86
6. Resumen	88
UNIDAD DE APRENDIZAJE 4: CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD	89-118
1. Introducción	90
a. Presentación y contextualización	90
b. Competencia	90
c. Capacidades	90
d. Actitudes	90
e. Ideas básicas y contenido	90
2. Desarrollo de los temas	91-114
a. Tema 01: Publicidad subliminal.	91
b. Tema 02: Publicidad y percepción: influencia en el consumo.	98
c. Tema 03: Publicidad y sociedad.	105
d. Tema 04: Publicidad engañosa.	110
3. Lecturas recomendadas	115
4. Actividades	115
5. Autoevaluación	116
6. Resumen	118
III. GLOSARIO	119
IV. FUENTES DE INFORMACIÓN	120
V. SOLUCIONARIO	121

UNIDAD 1



Introducción a la Psicología del Consumidor

Introducción

a) Presentación y contextualización:

Los temas que se tratan en la presente Unidad, tienen por finalidad que el estudiante conozca la definición y aportes científicos sobre la psicología y la influencia social del consumo. Haciendo que el estudiante tenga conocimientos importantes con respecto a la psicología del consumidor.

b) Competencia:

Identifica las vicisitudes postmodernas de la conducta del consumidor.

c) Capacidades:

1. Reconoce los aspectos teóricos ligados a la psicología del consumo.
2. Identifica la importancia de la psicología de la publicidad.
3. Conoce la importancia de la cultura y el consumo.
4. Determina de manera minuciosa la importancia de la sociedad y su influencia en la conducta social.

d) Actitudes:

- ✓ Valora la importancia de la psicología y el consumismo humano.
- ✓ Toma una actitud positiva frente a la sociedad del consumo y comunicación.

e) Presentación de Ideas básicas y contenidos esenciales de la unidad:

La Unidad de Aprendizaje 01: Introducción a la Psicología del Consumidor, comprende el desarrollo de los siguientes temas:

TEMA 01: Psicología Moderna y el Consumismo Humano.

TEMA 02: La Publicidad y el Hombre Consumidor.

TEMA 03: La Cultura Consumista.

TEMA 04: La Sociedad del Consumo y Comunicación.

Psicología Moderna y el Consumismo Humano

TEMA 1



Competencia:

Reconocer los aspectos teóricos ligados a la psicología del consumo.



Desarrollo de los Temas



Tema 01: Psicología Moderna y el Consumismo Humano

El hombre en la actualidad conoce muchas y variadas cosas acerca del mundo exterior, la credibilidad científica de nuestro tiempo no tiene límites; de hecho se aceptan los pronósticos más aventurados que se encuentran por parte de todo público el cual está predispuesto a aceptar como perfectamente naturales más increíbles hazañas de la técnica moderna.

Sin embargo ocurre como si la fe de las novedosas técnicas y la constante preocupación por la conquista de un mundo de éxito, aleja cada día mas al hombre de si mismo y a la par lo aparta de su amplio conocimiento personal, la Psicología actual no permanece ajena al giro de la sensibilidad humana, esto incluye el estudio de la publicidad.



La Psicología moderna no solo trata del estudio del alma, sino que en forma deliberada acentúa la dimensión consiente hacia el estudio del comportamiento humano a un motivo más profundo y más razonable para inscribirlo adecuadamente en el autentico hecho de su conciencia en sus no menos seguras bases biológicas y naturaleza social, cuya naturaleza social también está inmerso en el comportamiento consumista y publicista.

En el orden social todo procede de un algo, ya que nada es hecho sin motivo alguno que lo determine, porque todo, absolutamente todo, tiene una causa, factor por el cual se originan la totalidad de los aspectos psicológicos, los cuales no escapan al dictado de la dura ley a la que están sometidos la realidad entera, razón para que nuestros propósitos queden bien claros, que no pueden entenderse a sí mismos.

Es importante e increíble por fuera pero en el interior de cada quien, el ser humano es capaz de averiguar por sus propias vivencias y de comprenderse en cierto modo a si mismo por la vía de su conocimiento interior, cabe por supuesto que observe y describa en una forma bastante amplia, las leyes de su conducta ajena. Pero ambas son a todas luces insuficientes, si no se logran inscribir previamente en el marco biológico en que el hombre tiene forzosamente que llegar a comprenderse y a superarse mucho más de lo que se conoce y de lo que es hoy en la actualidad.

Claro está pretender desde luego con estos profundos conocimientos y estudios dar a conocer lo complicado de un largo proceso evolutivo en el que a través de ello se han originado los aspectos psicológicos. Por lo tanto iniciare por exponerte con toda brevedad una exacta y clara representación del largo y muy complicado camino, por el cual que la vida ha tenido que seguir para producir en la actualidad, el comportamiento tanto interior y exterior del hombre, esto según Toffler la sociedad de la tercera Ola, la ola industrial y del consumo imbuidos por la publicidad.

Por lo tanto, El hombre moderno, cuenta con un valor profundo que de hecho constituye la especie humana que domina el planeta tierra. Por supuesto que lo anterior es un argumento válido y real de nuestras creencias que deben aceptar como un hecho actual, la existencia de un progreso mas evolutivo y tan gigantesco como el que ofrece el grandioso espectáculo de la vida humana que se refleja en una larga causa de su propia transformación hacia un comportamiento cada día más difícil de entender y de actuar. Evolución que invita a la reflexión de la nueva realidad progresista que procede y se constituye de una fundamental cuestión filosófica y moral sobre las vicisitudes del consumo humano en la sociedad post moderna que se da como manifestación de una conducta proclive de un largo proceso de transformaciones y cambios.



En los seres humanos existen actitudes que difieren mucho entre ellos, de acuerdo a sus cualidades la cuales se originan en su naturaleza, temperamento, captación y su inteligencia, ya que cada cual lucha por su propia vida, y por supuesto solo sobreviven aquellos que están mucho mejor dotados y que la selección natural de la existencia humana se encarga de ir modificando, poco a poco sus características y le van originando otras nuevas, que dan origen o lugar a mejores condiciones de vida.



El evolucionismo ha influenciado notablemente en un nuevo desarrollo de una novedosa y más amplia Psicología moderna, en cuanto a que el hombre vive en una forma mucha más despierta, es decir, que capta con mayor facilidad todo cuanto le rodea, así como realiza con mucho más facilidad, actos propios que desconocía de acuerdo a su conducta que le han ido provocando los cambios de la vida, de acuerdo en el medio ambiente en que se desenvuelve, el cual varía enormemente en cada persona desde el punto de vista particular de ser, que lo conducen de hecho a adaptarse a nuevas condiciones de vida que influyen notablemente en el desarrollo de la nueva e interesante Psicología actual y moderna.

He aquí algunos puntos de vista expuestos en forma sobresaliente para una mejor comprensión de la vida y de la mente humana: Así por ejemplo, si una persona pierde en el transcurso del tiempo la memoria, es posible que jamás la pueda recuperar, o por el contrario en algunos casos se podrá recuperar, pero será en una forma nueva. La globalización es indiscutiblemente un fenómeno de nuestros días, que tiene gran influencia en muchos aspectos sobre los cuales se desarrollan las distintas sociedades contemporáneas. Mucho se puede hablar de este fenómeno, en el cual aparecen temas tan importantes como las economías globales, los medios de comunicación masivos, el consumismo y muchos otros, que relacionados entre sí conforman la realidad actual. De esta forma centrarse la atención en el consumismo, como fuente fundamental de desarrollo de los sistemas capitalistas a través de un fenómeno que repercute de forma directa sobre las bases de las sociedades establecidas es de vital estudio que tiene y debe hacerse cargo la psicología.

El ser humano desde su nacimiento consume como forma de satisfacción de sus necesidades básicas. Esta forma de consumo, en una primera instancia está destinada pura y exclusivamente a ese fin. Esta clase de consumo no parece ser objeto del estudio sociológico, ya que se presenta en el ser humano naturalmente, sin la intervención de factores sociales. Pero a medida que el individuo se desarrolla, a estas necesidades básicas se les suman nuevas necesidades de origen social. Todo esto implica en el individuo, una nueva necesidad de consumir, esta vez alejada de la necesidad original de satisfacción de las necesidades básicas, que comienza a generar en éste, la necesidad de consumir por razones externas a su naturaleza.



Es esto lo que finalmente genera un nuevo tipo de consumo, al que llamaremos consumismo, plagado de factores sociales. El hombre económico tiene dos caras: la de empresario y la de consumidor, el empresario se preocupa por la prosperidad de su negocio, las tendencias del hombre de negocios son:



1. Tener más y ser más grandes que los otros.
2. Celeridad para llevar a cabo sus propios planes económicos es tan importante como su carácter masivo.
3. Le atrae lo nuevo.
4. Tiene anhelo de poder.

Lo propio de los valores económicos consiste en ser intercambiados y consumidos; lo de los valores espirituales en ser expresados y comunicados. Al hombre Light no le interesan más los héroes y los santos, como en otras culturas, sus modelos son los que han triunfado económicamente, gente llena de cosas, pero a la intemperie metafísica, en general el bienestar material se incrementa mientras el desarrollo espiritual se reduce. Esta peculiaridad del hombre moderno se anuda con lo anterior que nos permite calificarlo de homo o economicus. Que el hombre económico de que hemos hablado tiene dos caras: el empresario y el consumidor influenciado por la publicidad. Por lo tanto, la civilización moderna no sabe lo que es el hombre que ignora el sentido. Es aquel hombre que integra una sociedad de consumo.



Los valores económicos se intercambian y se usan. El hombre consumista no establece distinciones. Tanto económicas como espirituales. De esta forma, la riqueza material jugó un papel importante en las sociedades humanas, pero jamás constituyó por sí misma objeto de admiración como en la actualidad. También las relaciones y estructuras políticas, culturales y sociales que se desarrollan a escala mundial adquieren preeminencia sobre las que se desarrollan a escala nacional. "La sociedad nacional está siendo recubierta, asimilada o subsumida por la sociedad global"

La sociedad nacional obviamente conserva su vigencia (por ello resurgen y sobreviven nacionalismos, regionalismos e identidades) pero simultáneamente se articula dinámica y contradictoriamente con las configuraciones de la sociedad global, que, poco a poco y, en ocasiones, rápidamente asimila a la sociedad nacional. "Sociedad,



como tal, pasa a comprender una multitud de "sociedades" que, en el contexto de un sistema más amplio, pueden solamente encontrar una autonomía relativa y condicionada, en gran medida como naciones-estados estrechamente entrelazados."

La inestabilidad de la sociedad moderna se compensa en el hogar de los sueños, donde con retazos de todos lados conseguimos manejar "el lenguaje de nuestra identidad social" Las identidades han estallado, pero en su lugar no está él vacío, sino el mercado, y quien no puede realizar allí sus transacciones queda fuera del mundo. El deseo de lo nuevo es algo inextinguible, se impone en forma perpetua: Quien tiene el dinero para invertir en él como consumidor, es una especie de coleccionista al revés. En lugar de coleccionar objetos, colecciona actos de adquisición de objetos, mientras que el coleccionista del viejo tipo sustrae los objetos de la circulación y del uso para atesorarlos. Para el coleccionista al revés, su deseo no tiene objeto que pueda conformarlo, porque siempre habrá otro objeto que lo llame. Colecciona actos de compra-venta.

También existen los excluidos del mercado, que pueden soñar con consumos imaginarios La identidad transitoria afecta tanto a los coleccionistas al revés como a los menos favorecidos coleccionistas imaginarios: ambos piensan que el objeto les da algo de lo que carecen en el nivel de la identidad. Aquello que los hace deseables, también los vuelve volátiles. La inestabilidad de los objetos se origina en los saberes de la moda quien les codifica cada temporada. El tiempo fue abolido en los objetos comunes del mercado porque son completamente transitorios. Los objetos crean sentido más allá de sutileza o su belleza, o mejor dicho, su utilidad y su belleza son subproductos de ese sentido que viene de la jerarquía mercantil.



La Publicidad y el Hombre Consumidor

TEMA 2



Competencia:

Identificar la importancia de la psicología de la publicidad.





Tema 02: La Publicidad y el Hombre Consumidor

En la actualidad, estamos insertos en una mirada en la que el sujeto deja de ser tal para transformarse en un individuo incapaz de elegir su modo de vida, dentro de una sociedad que define nuevos modos de individualidad.

Marc Auge, autor de *Los no lugares*, plantea que el índice de consumo es el índice de salud de un país porque se dirige a individuos tipo, que son la imagen de los consumidores. Esto conlleva a una sobrevalorización constante de la imagen y, por ende, los que están en la TV, por ejemplo, tienen una forma de existencia más fuerte, aparente por cierto, pero sin embargo existen por estar en la pantalla. El que triunfa en la sociedad es el que tiene fama y poder y su mejor carta de presentación es su capital.

Es aquel que logra el bienestar y no la felicidad, ésta última entendida como un proyecto de vida, como la realización más completa de uno mismo. Un hombre superficial, liviano, al que hacía referencia M. Rojas en su libro *El hombre Light* que ya no sostiene valores fuertes a lo largo de su vida, que ya no tiene creencias propias y que se vuelve indefenso en este nuevo tiempo, está formando parte de la era posmoderna.

Es un hombre libre, aunque sin brújula, porque no sabe hacia dónde dirige.



Este planteo también que repercute en las relaciones humanas, especialmente en el amor, sentimiento que se comparte con alguien, en el que la vida tiene sentido en función de un otro. Hoy es posible conseguir pareja a través de Internet o en un programa de televisión, con especialistas que buscan a seres compatibles entre sí, dónde el horóscopo juega un rol fundamental y el otro pasa a ser un objeto de consumo. Esto conlleva a que las relaciones entre hombres y mujeres pasen a ser superfluas y carentes de compromiso.

Por otro lado, La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en al investigación del mercados. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo. Por lo tano la publicidad es un proceso de comunicación de posicionamiento a través de varios medios sobre todo de difusión masiva.



El filósofo Zygmunt Bauman señala en su obra *Amor líquido* que el deseo ansía consumir y el amor ansía poseer. En cuanto la satisfacción del deseo es colindante con la aniquilación de su objeto, el amor crece con sus adquisiciones y se satisface con su durabilidad. El deseo es el anhelo de consumir, de absorber, devorar, ingerir y digerir, de aniquilar, no necesita otro estímulo más que la presencia de la alteridad. Esa presencia es siempre una afrenta y una humillación. Dicho deseo es el impulso a vengar la afrenta y disipar la humillación. Es la compulsión de cerrar la brecha con la alteridad que atrae y repele, que seduce con la promesa de lo inexplorado e irrita con su evasiva y obstinada otredad. El pensador afirma que lo que se puede consumir atrae, los desechos repelen. Después del deseo llega el momento de disponer de los desechos. Según parece, la eliminación de lo ajeno de la alteridad y el acto de deshacerse del seco caparazón se cristalizan en el júbilo de la satisfacción, condenado a desaparecer una vez que la tarea se ha realizado. En esencia, el deseo es un impulso de destrucción.



Lipovetzky, en su obra *La era del vacío*, plantea que en estos tiempos se disuelve la confianza, se legitima el placer y el reconocimiento de peticiones singulares y se modelan las instituciones en base a las aspiraciones individuales. Esto hace que todo sea relativo, que todo valga y que se pueda “usar y descartar” a las cosas, pero también a las personas. Las relaciones intrascendentes y transitorias, se ven no sólo en adolescentes, sino también en adultos, donde se utiliza al otro para “pasar el rato”, buscando el bienestar y no la felicidad mencionada. Al igual que con los productos, la relación es para consumo inmediato y no requiere una preparación adicional ni prolongada porque primordial y fundamentalmente, es descartable. La sexualidad light, esto es satisfacción del deseo individual, sin tener que estar comprometido con otro, sólo lleva a reducir a la persona a mero objeto, a un simple cuerpo físico, sin deseos y sin sentimientos.

Esta mirada es afianzada desde algunos medios, especialmente la televisión, pero sostenida por la mayoría de quienes conformamos la sociedad. Sin embargo, dicha sociedad es mucho más que la dicotomía: consumidores o consumidos, es la suma de ciudadanos capaces de pensar y elegir qué es lo conviene a cada uno, pero no desde lo material, sino, por el contrario, desde lo personal y social.

El Cuerpo - Objeto

El surgimiento del psicoanálisis provocó una ruptura epistemológica en la vieja idea de cuerpo. Freud mostró su maleabilidad y lo convirtió en una estructura simbólica, en un lenguaje que habla de las relaciones individuales y sociales. Michel Foucault (1975) introdujo una nueva visión, comprobando que las sociedades occidentales inscriben a sus miembros en las mallas cerradas de una red de relaciones que controla sus movimientos. En *Vigilar y castigar*, el autor plantea al cuerpo singular como objeto y blanco de poder y que se puede mover o articular con otros a través del disciplinamiento como fórmula de dominación para producir la docilidad y la eficacia a través de un cuidado meticuloso de la organización de la corporeidad.

Por lo tanto es dable plantear que el cuerpo no es algo dado de antemano, de naturaleza indiscutible, sino, por el contrario, hay tantas representaciones como sociedades haya y habrá que comprender la corporeidad como estructura simbólica que incluye imaginarios, conductas o nociones propias de cada grupo. La obra *El individuo rey* señala que el período de entre guerras fue la época de la liberación del cuerpo. Las revistas de la época alentaban a las mujeres a ejercitar sus abdominales cada mañana y, es allí, cuando aparece la preocupación por una alimentación más liviana. En 1937 la revista Marie Claire recomendaba a las mujeres permanecer atractivas si querían conservar a sus maridos. Esto dio lugar a que los cuidados de belleza y el maquillaje no fuera patrimonio sólo de algunas mujeres.

Bourdieu (1979) sostiene que el cuerpo es la objetivación del gusto de clase y el hábitus, es decir, los comportamientos, los gustos, están ligados a una posición en dicha clase social. David Le Breton sostiene, en *Sociología del cuerpo*, que la presentación física parece valer socialmente como una presentación moral.



La puesta en escena de la apariencia deja librado al hombre a la mirada del otro y, especialmente, al prejuicio que lo fija de entrada a una categoría moral por su aspecto, por un detalle de su vestimenta o por la forma de su cuerpo.

Los cambios de la moda que repercuten en la ropa, en los cosméticos, en las prácticas físicas dan cuenta de ello, formando una constelación de productos “necesarios” y codiciados para poder acceder a cierto grupo social. Se valora al otro por lo que tiene, por lo que muestra, reduciéndolo a la mirada de los demás como mera cáscara, volviendo las relaciones sociales más medidas o más distantes. Por lo tanto, esta cultura light, esta glorificación de lo superficial y esta incertidumbre de las circunstancias muchas veces impide buscar criterios sólidos o tomar conciencia del propio cuerpo y su entorno para poder encontrarse con los otros de manera más profunda y alcanzar el bienestar corporal del modo más sano posible.



Además, durante mucho tiempo se ha creído que el mercadeo surgió como una combinación de herramientas para satisfacer necesidades de un grupo específico llamado mercado, estas herramientas eran clasificadas en producto, precio, plaza y promoción. Realmente es necesario remontarse a la era inicial del cambio económico y determinar como el ser individualista se diferencia creando una cultura de consumo, esta cultura de consumo redundando posteriormente en la aparición del mercadeo en la post-modernidad, allí el mercadeo se ve como una serie de herramientas que satisfacen caprichos y deseos ya que las necesidades son cubiertas por los fenómenos macroeconómicos.



Actualmente las herramientas tecnológicas informáticas acercan los procesos comunicativos que buscan las organizaciones en función de rentabilidad con el beneficio de valor simbólico que tiene cada objeto llamado producto, esas tecnologías cada vez son mas pequeñas pero su mercado específico al que le transmite el mensaje es mucho mas puntual, revisa el buzón de entrada de mensajes de tu celular y allí encontraras la relación entre el mercadeo y las nuevas tecnologías informáticas.

La *Cultura* *Consumista*

TEMA 3



Competencia:

Conocer la importancia de la cultura y el consumo.





Tema 03: La Cultura Consumista

El **consumismo** por lo tanto, puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de status y prestigio dentro de un grupo social. El consumo a gran escala en la sociedad contemporánea compromete seriamente los recursos naturales y el equilibrio ecológico. El consumismo, entendido como adquisición o compra desaforada, idealiza sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la **felicidad personal**.



El consumismo inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del Siglo XX como consecuencia directa de la lógica interna del capitalismo y la aparición de la mercadotecnia o publicidad herramientas que fomentan el consumo generando nuevas necesidades en el consumidor. El consumismo se ha desarrollado principalmente en el denominado mundo occidental extendiéndose después a otras áreas haciéndose popular el término creado por la antropología social **sociedad de consumo**, referido al consumo masivo de productos y servicios.



Para Jeremy Rifkin en la década de 1920 se produjo una sobreproducción en Estados Unidos motivada por un aumento de la productividad y una bajada de la demanda (economía) por la existencia de un alto número de desempleados debido a los cambios tecnológicos- que encontró en el marketing (mercadotecnia y publicidad) la herramienta para incrementar, dirigir y controlar el consumo.

En relación con la evolución desde las primitivas sociedades igualitarias a sociedades de clases diferenciadas y el paso del intercambio y la reciprocidad a la acumulación que alcanza su apogeo en sociedad actual, señala el antropólogo Marvin Harris:

Que: “Tras la aparición del capitalismo en la Europa occidental, la adquisición competitiva de riqueza se convirtió una vez más en el criterio fundamental para alcanzar el status de gran hombre. Sólo que en este caso los grandes hombres intentaban arrebatarse la riqueza unos a otros, y se otorgaba mayor prestigio y poder al individuo que lograba acumular y sostener la mayor fortuna. Durante los primeros años del capitalismo, se confería el mayor prestigio a los que eran más ricos pero vivían más frugalmente. Más adelante, cuando sus fortunas se hicieron más seguras, la clase alta capitalista recurrió al consumo y despilfarro conspicuos en gran escala para impresionar a sus rivales.

Construían grandes mansiones, se vestían con elegancia exclusiva, se adornaban con joyas enormes y hablaban con desprecio de las masas empobrecidas. En tretanto, las clases media y baja continuaban asignando el mayor prestigio a los que trabajaban más, gastaban menos y se oponían con sobriedad a cualquier forma de consumo y despilfarro conspicuos.



Pero como el crecimiento de la capacidad industrial comenzaba a saturar el mercado de los consumidores, había que desarraigar a las clases media y baja de sus hábitos vulgares. La publicidad y los medios de comunicación de masas aunaron sus fuerzas para inducir a la clase media y baja a dejar de ahorrar y a comprar, consumir, despilfarrar o gastar cantidades de bienes y servicios cada vez mayores. De ahí que los buscadores de status de la clase media confirieran el prestigio más alto al consumidor más importante y más conspicuo”

Factores que inducen la compra

Diversos factores inducen a una persona a comprar un producto, éstos se clasifican en:

- **Culturales**, determinadas por el entorno sociocultural del consumidor.
- **Estatus**, determinadas por el nivel socioeconómico; el consumo crece por lo general, en la medida que se eleva el nivel socioeconómico.
- **Afectivos**, determinados por el grado de aceptación o rechazo social o grupal por poseer o no un bien.
- **Necesidad**, determinados por la necesidad real de un producto para la vida convencional.
- **Masificación**, a medida que un producto es poseído por la mayoría de las personas se eleva la presión para que los que aún no lo tienen lo compren.



De los anteriores factores, los que influyen el consumismo son principalmente los factores de estatus, afectivos y de masificación. Sin embargo, para mucha gente, el uso de esta palabra tiene necesariamente una carga política, ya que, casi siempre, el que utiliza las palabras *consumismo* y *consumo excesivo* lo hace para criticar lo que considera consumo *innecesario* en otras personas.

Una manera distinta de interpretar la palabra "consumismo" es considerarla como la organización de la economía de una sociedad que, aunque tal como está ahora, funciona a satisfacción tanto de consumidores como de productores, se puede decir que en su conjunto despilfarra ciertos recursos. Un ejemplo no trivial podría ser el uso de los envases y las bolsas de plástico, que contaminan los ríos y reservas de agua dulce y ensucian las ciudades y regiones suburbanas. El método moderno es más cómodo e higiénico para los consumidores e incrementa los ingresos de los comerciantes, pero desde el punto de vista del funcionamiento de la economía en su conjunto también desperdicia una serie de recursos que antes se aprovechaban mejor.

Efectos del Consumismo



En una sociedad inocua al cambio y mentalista en función a la extravagancia consumista producto de la publicidad genera estados nocivos, dañinos e inocuos en la conducta social, como individual, a continuación se muestra algunos efectos muy preponderantes en el proceso de consumo:

- **Global:** El consumismo es dañino para el equilibrio ecológico en su totalidad ya que actualmente existen muchos problemas relacionados con el excesivo consumo de recursos naturales que se hace a nivel mundial así como el que los procesos de producción en su gran mayoría generan contaminación.
- **Regional:** La preferencia de productos innecesarios o fácilmente sustituibles de una población que son producidos en otra región ayuda a desequilibrar la balanza comercial entre las regiones.

- **Social:** Frecuentemente se ayuda a la mala distribución de la riqueza, ya que los consumidores son por lo general de un nivel socioeconómico inferior que los dueños de las compañías generadoras de los productos objetos de consumismo.
- **Familiar:** Al caer en el consumismo aumentamos nuestros gastos de forma innecesaria comprando cosas que pudiéramos evitar o reducir como productos cuya publicidad promete milagros, productos de vida útil baja o productos sustitutos de otros naturales.

- **Personal:** Diversas opciones consumistas son menos saludables que las que no lo son. Por ejemplo, hacerse un zumo de naranja en casa en lugar de comprar uno empaquetado que además de contener conservante, viene con envases que acaban en la basura inorgánica.



El Homo Economicus:

La persona económica tiene dos caras, la de empresaria y la de consumidora. El empresario se preocupa por la prosperidad de su negocio, las tendencias de las personas de negocios son:

1. Tener más y ser más grandes que los otros.
2. Celeridad para llevar a cabo sus propios planes económicos es tan importante como su carácter masivo.
3. Le atrae lo nuevo.
4. Tiene anhelo de poder.

Lo propio de los valores económicos consiste en ser intercambiados y consumidos; lo de los valores espirituales en ser expresados y comunicados.



Es aquel o aquella que integra una **sociedad de consumo**. Los valores económicos se intercambian y se usan. La gente consumista no establece distinciones. Tanto económicas como espirituales. La riqueza material desempeñó un papel importante en las sociedades humanas, pero jamás constituyó por sí misma objeto de admiración como en la actualidad.



La Sociedad del Consumo y Comunicación

TEMA 4



Competencia:

Determinar de manera minuciosa la importancia de la sociedad y su influencia en la conducta social.





Tema 04: La Sociedad del Consumo y Comunicación

¿Qué une en una sola caracterización los fenómenos en apariencia tan dispares del creciente aumento en el intercambio de información no sólo personal sino íntima a detalle que permite la socialización “confesional” entre los usuarios de Internet, por un lado; las prácticas especializadas de las empresas por la identificación y clasificación de clientes que multiplica las tácticas divisorias y exclusivistas a partir de criterios de rentabilidad potencial del usuario, es decir, de potencialidad de crédito del que dispone el cliente, por otro; y los nuevos sistemas de algunos Estados europeos anunciados como “inmigración selectiva” de acuerdo con las propias necesidades de esos Estados?



Zygmunt Bauman responde en su más reciente libro, que lo que permite visualizar a estos tres sucesos de la realidad contemporánea como ejemplos de una misma situación es la nueva condición humana que entrañan: la del individuo como producto deseable y atractivo puesto en el mercado y promocionado por sí mismo.

Ser el promotor del producto y el producto mismo que se promueve se ha convertido en la esencia de la nueva sociedad de consumidores que, a diferencia de la anterior sociedad de productores, recicla a sus miembros bajo la forma de bienes de cambio capaces de atraer clientes y generar demanda.

Este es el argumento que estructura los cuatro capítulos que conforman Vida de consumo. A partir de este argumento central se desprenden las tipologías que el sociólogo polaco presenta alrededor de conceptos como consumismo, por oposición a consumo;



sociedad de consumidores y cultura consumista para finalmente señalar los invisibles por omisión e indiferencia daños colaterales del consumismo y sus repercusiones en la política, la democracia y la preferencia por diferentes sistemas de valores.

Las transformaciones del Estado, basadas en la transferencia de la reconversión laboral a los mercados; es decir, su radical desregularización y privatización y al mismo tiempo (o precisamente como consecuencia de ello) las reglas del mercado que colonizan todas las formas de relaciones personales y vínculos humanos; la construcción de la identidad; el individualismo; la nueva visión de la pobreza y de la criminalidad basada en el miedo y la incertidumbre; así como la preeminencia de la instantaneidad como precepto que permite el veloz olvido del pasado y la irresponsabilidad por las consecuencias del futuro, esa instantaneidad representada en la gratificación inmediata durante el acto del consumo; son algunos de los aspectos que Bauman refiere a partir de este estudio crítico de la sociedad de nuestros días al profundizar y argumentar de modos distintos las ideas discutidas en trabajos anteriores como *modernidad líquida*, *miedo líquido* y *sociedad sitiada* entre otros.

Al hacer esta reflexión, Zygmunt Bauman introduce conceptos como “fetichismo de la subjetividad” y “tiempo puntillista” (término más bien retomado de Michel Maffesoli) que permiten dar cuenta de la condición del sujeto, al mismo tiempo que caracterizar la cultura de la sociedad de consumo. La idea del “fetichismo de la subjetividad” se basa en la supuesta soberanía del consumidor, la idea del sujeto más libre que nunca para elegir entre todas las opciones elegibles del mercado. Si Marx hablaba del “fetichismo de la mercancía” al criticar el ocultamiento de la interacción humana, o sea, de la fuerza de trabajo detrás del movimiento de las mercancías; Bauman apela a un fenómeno distinto que se instaura entre los críticos de la sociedad actual: “el fetichismo de la subjetividad”.



Así, lo que permanece oculto son las relaciones de compraventa detrás de la construcción de tal subjetividad, a partir del constante intercambio de identidades ad hoc que la cultura del consumismo permite: “compro, luego existo como sujeto”.

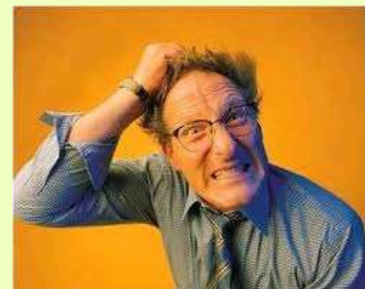
Los tipos ideales que el autor propone en este texto son claramente delimitados y explicitados. De esta manera define el consumismo, en primer lugar, como un atributo de la sociedad conformada por individuos cuya capacidad de querer, desear o anhelar ha sido separada o “alienada” de ellos mismos. A su vez, esa capacidad se convierte en la principal fuerza que pone en movimiento a toda la sociedad de consumidores. En el consumismo, el consumo ha desplazado al trabajo como principal actividad generadora de la sociedad.

La felicidad no está determinada por la gratificación de los deseos ni por la apropiación y el control que aseguren confort, sino más bien por un aumento permanente en el volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez produce una fila cada vez más interminable de productos creados para el desecho y la sustitución. Bauman nos dice entonces, que el moderno consumismo líquido se caracteriza por una negociación del significado del tiempo; y, retomando una metáfora de Michel Maffesoli, incorpora la idea del “tiempo puntillista” en su discusión. Esta imagen presenta al tiempo como fracturado en multitud de “instantes eternos” que se oponen a conceder importancia tanto al pasado de la tradición como al futuro del progreso, para volcarse únicamente en las infinitas posibilidades y satisfacciones que caben en un presente eterno.



De esta manera, la vida acelerada que caracteriza al consumismo está basada en la velocidad que entraña la necesidad de alcanzar las oportunidades que se presentan en el momento y que anuncian el peligro de desaparecer al instante. Vale decir que el autor enfatiza en que el apremio no consiste en adquirir y acumular sino en eliminar y reemplazar. El valor supremo y característico de una sociedad de consumidores es una vida feliz aquí y ahora influenciada por la publicidad y las propias ventas para crear consumo en el mercado.

El gran problema que Bauman señala en el consumismo es el que se presenta al evaluar la capacidad de la sociedad para mantenerse a la altura de sus propias aspiraciones. Y es que si la promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando los deseos permanezcan insatisfechos, al mismo tiempo, necesariamente, se acrecenta la sensación de inseguridad, hasta convertirse la sociedad misma en la fuente del miedo que produce la infelicidad característica de la sociedad líquida. Pero no hay que confundirnos, la brecha abismal entre la promesa y su cumplimiento no es un efecto secundario, sino, por el contrario, la condición necesaria para el buen funcionamiento de la sociedad de consumidores y es, siguiendo a Bauman, el exceso de promesas que neutraliza la frustración.



La obediencia, el apego, la tendencia a posponer la gratificación así como la ética del trabajo son patrones de comportamiento que fueron inculcados durante la modernidad. La fábrica y el campo de batalla se dedicaban al manejo y control del cuerpo de sus miembros. En contraste, la sociedad de consumidores concentra sus fuerzas de coerción en el manejo del espíritu. En este sentido, no reconoce diferencia de edad o género y aún más, por extraño que parezca a simple vista, tampoco de clase. De esto se desprende, según Bauman, que consumir es invertir en la propia pertenencia a la sociedad. El propósito fundamental y decisivo del consumo es elevar el estatus del consumidor al de un bien de cambio vendible. Y no es conveniente olvidar que el desempeño eficiente del consumidor recae sobre la responsabilidad de cada consumidor. Si se acepta esta proposición, se puede afirmar que no existe la invalidez social, solamente la carencia e incompetencia personal, lo que descarta toda causa de raíz social.

A su vez, esta proposición conlleva un nuevo planteamiento de la pobreza, la exclusión y la criminalidad. Los pobres de hoy no son los desempleados sino “los no consumidores”. El tema de la pobreza es, exclusivamente, un problema que atañe a la ley y el orden y se debe responder a él como se responde ante otras instancias de trasgresión de la ley. El aumento de la criminalidad no es un problema de descuido o de mal funcionamiento de la sociedad, sino un producto propio de la misma sociedad de consumo, en el que cada vez se hace más grande la brecha entre aquellos que desean y son capaces de satisfacer sus deseos y los que han sido seducidos pero son incapaces de actuar de la manera en que se espera que actúen.

Respecto a las transformaciones de la política, el autor argumenta cómo también ésta ha sido colonizada por la lógica de los mercados hasta alegar que los sujetos son consumidores por naturaleza, que consumir es ese derecho humano primordial que subyace a todos los derechos ciudadanos, con la aclaración de que el mercado de bienes de consumo es más soberano que cualquier soberano político tradicional ya que además de dictar las sentencias de exclusión no admite instancias de apelación. De tal manera que, el Estado se convierte en el ejecutor de la soberanía del mercado



Lecturas Recomendadas

- ❖ **LA SOCIEDAD CONSUMISTA, UNA SOCIEDAD ENFERMA**
<http://identidadandaluza.wordpress.com/2007/10/31/la-sociedad-consumista-una-sociedad-enferma/>

- ❖ **ALVIN TOFFLER**
http://es.wikipedia.org/wiki/Alvin_Toffler

Actividades y Ejercicios



1. En un documento en Word indique cual es la influencia de la televisión en la publicidad.
Envíalo a través de **"Televisión y Publicidad"**.

2. En un documento en Word indique que es lo importante de la obra de Alvin Toffler "el Shock del futuro".
Envíalo a través de **"Alvin Toffler"**.

Autoevaluación

- 1) El _____ en la actualidad conoce muchas y variadas cosas acerca del mundo exterior, la credibilidad científica de nuestro tiempo no tiene límites.
 - a. Humano.
 - b. Consumo.
 - c. Marketing.
 - d. Hombre.
 - e. Consumismo.

- 2) La Psicología _____ no sólo trata del estudio del alma, sino que en forma deliberada acentúa la dimensión consiente hacia el estudio del comportamiento humano.
 - a. Post centralista.
 - b. Centralista.
 - c. Experimental.
 - d. Moderna.
 - e. Científica.

- 3) _____ ha influido notablemente en un nuevo desarrollo de una novedosa y más amplia Psicología moderna, en cuanto a que el hombre vive en una forma mucha más despierta.
 - a. El evolucionismo.
 - b. El darwinismo.
 - c. El mercantilismo.
 - d. Comercio.
 - e. La publicidad.

- 4) Es autor de los no lugares, plantea que el índice de consumo es el índice de salud de un país porque se dirige a individuos tipo, que son la imagen de los consumidores:
 - a. Marc Auge.
 - b. Marc Paul.
 - c. Alvin Toffler.
 - d. Fontaine Lug.
 - e. Kleiman Wilhelm.

- 5) Hace hincapié a “El hombre Light”:
 - a. M. Rojas.
 - b. Bobbio.
 - c. Weber.
 - d. Fontaine.
 - e. Baxter.

- 6) El _____ puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político y económico.
- Satisfecho.
 - Publico.
 - Marketing.
 - Consumismo.
 - Proceso inductivo.
- 7) El consumismo, entendido como adquisición o compra desaforada, idealiza sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la _____.
- Satisfacción.
 - Vida consumista.
 - Publicidad.
 - Productividad.
 - Felicidad personal.
- 8) Para Jeremy Rifkin la década de _____ se produjo una sobreproducción en Estados Unidos motivada por un aumento de la productividad y una bajada de la demanda.
- 1930.
 - 1920.
 - 1980.
 - 1950.
 - 1910.
- 9) Las transformaciones del Estado, basadas en la transferencia de la reconversión laboral a los _____.
- Mercados.
 - Comercio.
 - Venta.
 - De insumos.
 - De consumo.
- 10) Introduce conceptos como “fetichismo de la subjetividad”:
- Sigmund Freud.
 - Zygmunt Bauman.
 - Alonso Schneider.
 - Carlos Romanof.
 - Morten Harket.

UNIDAD DE APRENDIZAJE I: INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

El hombre en la actualidad conoce muchas y variadas cosas acerca del mundo exterior, la credibilidad científica de nuestro tiempo no tiene límites; de hecho se aceptan los pronósticos más aventurados que se encuentran por parte de todo público el cual está predispuesto a aceptar como perfectamente naturales más increíbles hazañas de la técnica moderna. Por lo tanto, El hombre moderno, cuenta con un valor profundo que de hecho constituye la especie humana que domina el planeta tierra. . Que el hombre económico de que hemos hablado tiene dos caras: el empresario y el consumidor influenciado por la publicidad. Por lo tanto, la civilización moderna no sabe lo que es el hombre que ignora el sentido Es aquel hombre que integra una sociedad de consumo. Los valores económicos se intercambian y se usan.

Marc Auge, autor de *Los no lugares*, plantea que el índice de consumo es el índice de salud de un país porque se dirige a individuos tipo, que son la imagen de los consumidores, Un hombre superficial, liviano, al que hacía referencia M. Rojas en su libro *El hombre Light* que ya no sostiene valores fuertes a lo largo de su vida, que ya no tiene creencias propias y que se vuelve indefenso en este nuevo tiempo, está formando parte de la era posmoderna. La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación del mercado. El filósofo Zygmunt Bauman señala en su obra *Amor líquido* que el deseo ansía consumir y el amor ansía poseer. En cuanto la satisfacción del deseo es colindante con la aniquilación de su objeto, el amor crece con sus adquisiciones y se satisface con su durabilidad. El deseo es el anhelo de consumir, de absorber, devorar, ingerir y digerir, de aniquilar, no necesita otro estímulo más que la presencia de la alteridad. Esa presencia es siempre una afrenta y una humillación. Dicho deseo es el impulso a vengar la afrenta y disipar la humillación

El consumismo puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de status y prestigio dentro de un grupo social. Para Jeremy Rifkin en la década de 1920 se produjo una sobreproducción en Estados Unidos motivada por un aumento de la productividad y una bajada de la demanda (economía) por la existencia de un alto número de desempleados debido a los cambios tecnológicos- que encontró en el marketing (mercadotecnia y publicidad) la herramienta para incrementar, dirigir y controlar el consumo.

Zygmunt Bauman responde en su más reciente libro, que lo que permite visualizar a estos tres sucesos de la realidad contemporánea como ejemplos de una misma situación es la nueva condición humana que entrañan: la del individuo como producto deseable y atractivo puesto en el mercado y promocionado por sí mismo. Al hacer esta reflexión, Zygmunt Bauman introduce conceptos como “fetichismo de la subjetividad” y “tiempo puntillista” (término más bien retomado de Michel Maffesoli) que permiten dar cuenta de la condición del sujeto, al mismo tiempo que caracterizar la cultura de la sociedad de consumo.

UNIDAD 2



Mercadotecnia y Publicidad

Introducción

a) Presentación y contextualización:

Los temas que se tratan en la presente Unidad, tienen por finalidad que el estudiante adquiera conocimientos sobre la naturaleza de la mercadotecnia y la publicidad, fundamentales en la actualidad dado que la psicología abarca gran parte de esto sin darnos cuenta, además de hace que complemente este curso con su carrera profesional.

b) Competencia:

Conoce las principales características de la mercadotecnia como parte del estudio de la publicidad.

c) Capacidades:

1. Reconoce la importancia de la mercadotecnia en las organizaciones.
2. Adquiere de forma constructiva la comprensión y clasificación de productos publicitarios.
3. Conoce sobre el origen y fenecimiento de los productos en el mercado.
4. Identifica la importancia del estudio de la publicidad y su relación con la mercadotecnia.

d) Actitudes:

- ✓ Muestra disposición y motivación para indagar temas referentes a la publicidad y la relación que tiene con la mercadotecnia.
- ✓ Objetividad para clasificar de adecuada manera los productos en la publicidad.

e) Presentación de Ideas básicas y contenidos esenciales de la Unidad:

La Unidad de Aprendizaje 02: Mercadotecnia y Publicidad, comprende el desarrollo de los siguientes temas:

TEMA 01: Mercadotecnia.

TEMA 02: Clasificación de Productos en la Publicidad.

TEMA 03: La Publicidad y el Ciclo Vital del Producto.

TEMA 04: La Publicidad y la Mercadotecnia.

TEMA 1

Mercadotecnia



Competencia:

Reconocer la importancia de la mercadotecnia en las organizaciones.



Desarrollo de los Temas



Tema 01: Mercadotecnia



La mercadotecnia es una palabra que posee muchas definiciones y sin embargo, todas guardan un parecido entre sí; podemos decir que la mercadotecnia "es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio". Según la American Marketing Association (AMA) la mercadotecnia es "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". Existen algunas premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia, y estas son:

- 1) La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto de deseos y necesidades de un grupo determinado de clientes; además, reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos.
- 2) La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser puestas bajo un control de mercadotecnia integrad, esto incluye el uso de la publicidad como fin lícito de consumo.
- 3) La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganara la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión.

Objetivo de la Mercadotecnia

Se puede decir que el principal objetivo de la mercadotecnia es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores. Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercadológico que debe realizar:

Administración de la Mercadotecnia



La administración de toda empresa requiere de una serie de pasos que deben desarrollarse adecuadamente y oportunamente. Podemos decir que la administración es "el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en equipo, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos". La administración

de una empresa y sus productos, no debe considerarse sólo el aspecto de los artículos y servicios que proporciona, sino como la dirección de una organización que es proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos clientes.

Así pues, en breve, la administración de la mercadotecnia es "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización, es decir el logro de mantener a un grupo social vigente dentro del consumo de productos". Por lo tanto, explicar en breve los siguientes enfoques desde los que pueden verse las actividades de la mercadotecnia se visualiza de la siguiente forma:

- En primer lugar está el enfoque cuantitativo o de operaciones totales. Representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes, tales como las técnicas para la toma de decisiones.

- Le sigue el enfoque por funciones. Hace hincapié en la administración de la mercadotecnia de acuerdo con las actividades y las funciones encaminadas a lograr los objetivos de la empresa.



- En tercer lugar, se ubica el enfoque de costos, el cual pone interés en los costos de mercadotecnia; sobre esta base se hacen comparaciones, se consideran influencias y toman decisiones.
- En seguida, está el enfoque histórico. Analiza las tendencias y el desarrollo de la mercadotecnia dentro de su entorno y evalúa las razones por las que se suscitan cambios.

- En quinto lugar, tenemos el enfoque institucional. Se considera desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia, esto es, un fabricante, un mayorista o un minorista o cualquier ciudadano que se encuentre en posibilidades de obtener productos por medio de elementos de persuasión en su conducta.
- Y por último, se encuentra el enfoque por artículo. Considera a la mercadotecnia de acuerdo con las actividades relacionadas con el bien o servicio que se produzca.



NECESIDADES, DESEOS, PRODUCTO Y DEMANDA

Necesidades

El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento de Madison Avenue, sino que forman parte esencial del carácter del ser humano. Para adquirir productos que requerían, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto. De esta manera nació el intercambio. Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.

Deseos

Un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo y sus necesidades de tipo psicológica y fisiológica. En el Perú a una persona hambrienta se le antojarán un pollo a la brasa, unos chicharrones o tal vez alguna comida criolla. En los Estados Unidos, pensará en una hamburguesa, papas a la francesa y una Coca. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Así, el vehículo “Toyota Yaris” significa un transporte básico, a bajo precio y económico en combustible. Un *Mercedes* significa comodidad, lujo y elevada condición social. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.



Supongamos que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. Llamaremos variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a



qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

Clasificación de Productos en la Publicidad

TEMA 2



Competencia:

Adquirir de forma constructiva la comprensión y clasificación de productos publicitarios.





Tema 02: Clasificación de Productos en la Publicidad

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas firmas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea. Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características. Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.



Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos: de ello son la cerveza, el jabón y la sal. Los bienes duraderos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.



Bienes de Consumo

Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

Los Bienes de uso Común. Son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.

Los Bienes Básicos. Son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa catsup, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.

Los Bienes de Emergencia. Se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder esta ejemplo: el momento en que el cliente los necesita.



Los Bienes de Comparación. Son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.

Los Bienes de Comparación Uniformes. Son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio. El que vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.



Los Bienes de Especialidad. Son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, si tienen que informar a sus clientes sobre su localización.

Los Bienes de Consumo que el Cliente no Conoce. Los nuevos que aunque sepa de ellos, no los compran como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

Bienes Industriales. Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial. Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos:

- ✓ **Los Materiales y las Partes.** Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas. Las materias primas incluyen los productos cultivados (como trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (como pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro).

Los productos cultivados provienen de muchos pequeños productores que los entregan a intermediarios en el mercado, quienes a su vez los procesan y venden. Por lo general, los productos naturales se manejan en grandes volúmenes, tienen un valor unitario muy bajo y requieren muchos transportes para llevarlos del productor al usuario. Hay productores más o menos grandes que suelen mandar estos productos directamente a los usuarios industriales.



✓ **Las Materias y Partes Manufacturadas** incluyen componentes materiales (hierro, hilo, cemento o alambre). Estos se suelen procesar aquí mismo: por ejemplo, el hierro en lingotes se transforma en acero y el hilo se teje para formar telas. Las partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma, como cuando se colocan pequeños motores en aspiradoras y se venden llantas a los autos. La mayor parte de las materias y partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y servicio constituyen los principales factores de mercadotecnia, mientras que la elección de marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.

✓ **Los Bienes de Capital son Bienes Industriales** que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio: Las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas). Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de toma de decisiones. En equipo accesorio incluye el equipo de producción portátil y las herramientas (de mano o diablos), así como el equipo de oficina (maquinas de escribir y escritorios, por ejemplo).

Estos productos no entran a formar parte del producto terminado. Tienen una vida mas corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción. La mayor parte de los vendedores de equipo accesorio utiliza intermediarios, debido a que el mercado está muy disperso geográficamente, los compradores son numerosos y los pedidos son pequeños. Los suministros y servicios son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas).

Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de maquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato. Los servicios de mantenimiento suelen estar en manos de pequeños productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.

La Publicidad y el Ciclo Vital del Producto

TEMA 3



Competencia:

Conocer sobre el origen y fenecimiento de los productos en el mercado.





Tema 03: La Publicidad y el Ciclo Vital del Producto



A semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados. Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: Introducción, crecimiento, madurez y declinación. La mezcla comercial del producto de una empresa determinada debe modificarse durante las cuatro etapas porque: Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo vital del producto.

Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital. La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio. Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento. El ambiente competitivo y las estrategias de la mercadotecnia resultantes diferirán según la etapa.

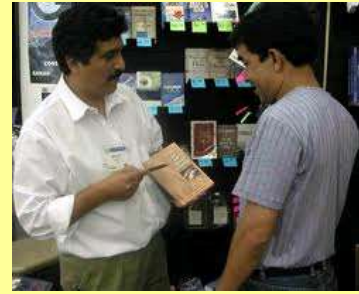
Etapas de un Producto

Etapas de Introducción del Producto

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la Introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento. Productos tan conocidos como el café instantáneo el jugo de naranja congelado y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido.



En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben. En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.



Etapa de Crecimiento

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado.

Las empresas optan por una estrategia promocional de "Compren mi producto" más que por la de "Pruebe mi producto" En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

Etapa de Madurez

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia.

Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezaran a salir del mercado y a la larga solo quedaran los que ocupen las



mejores posiciones. Los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

Modificación del Mercado

Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera:

- ✓ Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado.
- ✓ Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento.
- ✓ Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.



Modificación del Producto

También es posible modificar las características del producto con:

- Una estrategia de mejoramiento de la calidad tiende a incrementar el desempeño del producto duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar cuando los compradores creen que ésta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.
- Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto. (Japoneses, con artefactos y copias de aparatos)
- Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo (nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaques para revitalizar el consumo.)

Modificación de la Mezcla de Mercadotecnia

También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:

- ✓ La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.
- ✓ Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.
- ✓ Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.
- ✓ Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los que ofrece.

Etapa de Declinación del Producto



A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. Por lo tanto, la declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la Declinación:

- Avances tecnológicos.
- Cambios en los gustos de los consumidores.
- Creciente competencia.



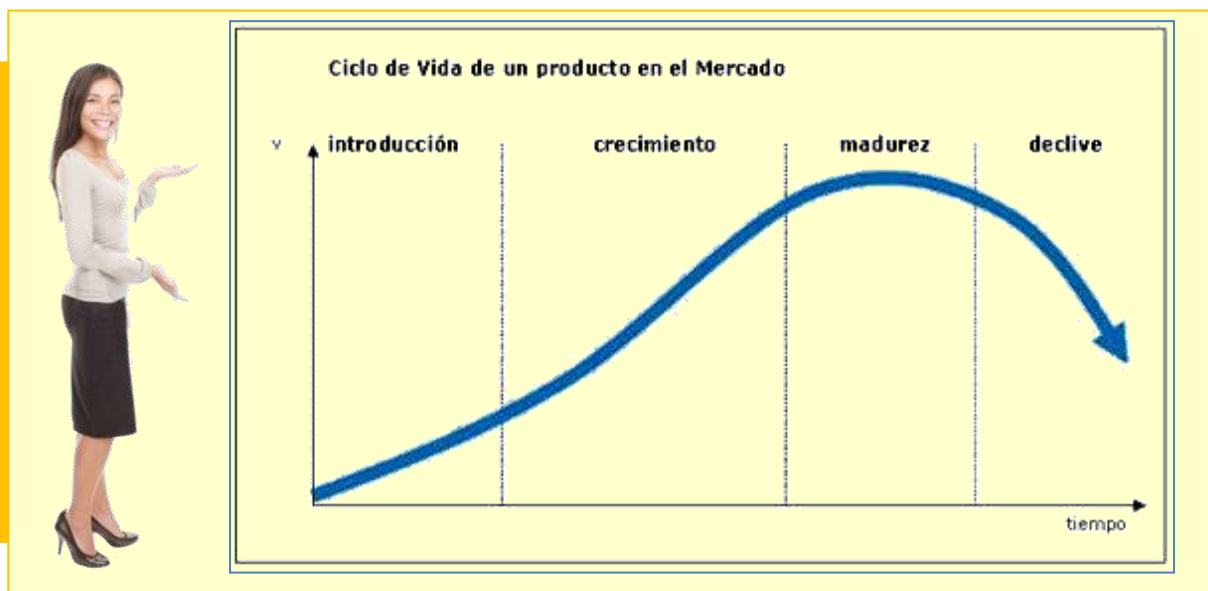
Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos.

Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser a futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.



En esta etapa los administradores tienen que tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

- ✓ Mantener la marca sin modificaciones con la esperanza de que los competidores se retiren y por otra parte puede decidirse repositionar la marca.
- ✓ Segar el producto, es decir reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.
- ✓ Retirar el producto de la línea y del mercado, en este caso puede venderlo a otra compañía o simplemente liquidarlo a su valor de desecho.



Ver cuadro 1
Ciclo vital del consumo

La *Publicidad* *y la* *Mercadotecnia*

TEMA 4



Competencia:

Identificar la importancia del estudio de la publicidad y su relación con la mercadotecnia.





Tema 04: La Publicidad y la Mercadotecnia

El Cliente y el Mercado: Estrategia de Publicidad



En forma general podemos decir que mercado es cualquier persona demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio. En teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios.

También implica una demanda para un producto o servicio. La determinación del precio y la transferencia del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.

El Cliente Desde el Punto de Vista Mercadológico y Publicitario

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias, que haga posicionar al producto y empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados.

Tipos de Clientes Según el Grado de Fidelidad

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing y la publicidad relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente-empresa. A continuación indico en una matriz de trabajo los diferentes tipos de clientes que existen principalmente en la actualidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con nuestros productos.



Opositor. Busca alternativas a un servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.



Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.

Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.

Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

El Mercado, el Cliente y la Distribución

Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de rentabilidad, ya que en principio tan sólo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero.

Los mayoristas son aquellas personas, jurídicas o físicas que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio. Son varias las razones por las que un fabricante debe considerar el uso de un almacenista, pero principalmente destacaremos aquella que le permite llegar a un mayor número de puntos de venta, con menor coste operativo, una mejor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas. En la actualidad es un segmento de la distribución que está a la baja.

El Marketing Mix

Cómo comprender el papel crítico que juega la mercadotecnia en las organizaciones y en la sociedad. Los nuevos desafíos que deben enfrentar empresas y naciones consisten:

- ✓ En luchar contra el incremento de la competencia a nivel mundial.
- ✓ El deterioro ecológico.
- ✓ La negligencia respecto a la infraestructura.



- ✓ El estancamiento económico,
- ✓ Escasez de mano de obra calificada y muchos otros problemas de índole política, económica y social. Si bien los anteriores son problemas, también son oportunidades.
- ✓ El mercado globalizado significa que las empresas pueden confiar en un mercado potencial mucho mayor donde ofrecer sus bienes y servicios, pero donde deberán enfrentar una muy considerable cantidad de competidores.
- ✓ El deterioro del ambiente presenta incontables oportunidades para empresas capaces de concebir métodos más efectivos para depurar de contaminantes el entorno ambiental.

- ✓ La negligencia respecto a la infraestructura ofrece oportunidades para las industrias como la construcción, el transporte y las comunicaciones.
- ✓ El estancamiento económico y la recesión favorecen a las empresas capaces de producir y comercializar sin necesidad de apoyos.
- ✓ La carencia de mano de obra calificada planteará retos importantes a empresas educativas y que se ocupan de la capacitación, para que diseñen programas efectivos que contribuyan a perfeccionar las destrezas humanas.



Además, hay que considerar las oportunidades que ofrecen los avances científicos y tecnológicos, como en ingeniería genética, robótica multisensorial, inteligencia artificial, micro mecánica, diseño molecular, superconductores, etc. Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

Puedo destacar aspectos importantes que me toco vivir en países como Rusia, Cuba, Hungría, Checoslovaquia y Polonia: falta de mercadotecnia, una escasez de productos, un exceso de la demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años y en algunos casos refieren que se aproximan entre 50 y 60 años.

Lecturas Recomendadas

❖ LA PUBLICIDAD

<http://en.calameo.com/read/000087490efeefd676bd3>

❖ NUEVAS TENDENCIAS EN LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI

http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf

Actividades y Ejercicios



1. En un documento en Word explique la importancia del estudio sobre el Endomarketing.
Envíalo a través de "**Endomarketing**".
2. Elabore un informe académico sobre la importancia de la publicidad en el Perú, también elabore un cuadro comparativo indicando lo bueno y lo malo de la publicidades.
Envíalo a través de "**Publicidad en el Perú**".

Autoevaluación

- 1) La _____ es una palabra que posee muchas definiciones y sin embargo, todas guardan un parecido entre sí.
 - a. Mercadeo.
 - b. Ventas.
 - c. Publicidad y ventas.
 - d. Propaganda.
 - e. Mercadotecnia.

- 2) La mercadotecnia es "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". Pertenece a:
 - a. AMA.
 - b. APA.
 - c. ASPA.
 - d. APP.
 - e. AMAS.

- 3) Reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser puestas bajo un control de mercadotecnia integrado.
 - a. La institución.
 - b. La integración.
 - c. La organización.
 - d. La fundamentación.
 - e. Los recursos humanos.

- 4) Los _____ han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características.
 - a. Ufólogos.
 - b. Estudiosos.
 - c. Científicos.
 - d. Mercadólogos.
 - e. Sociólogos.

- 5) Son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Pertenece a:
 - a. Bienes de consumo.
 - b. Bienes de uso común.
 - c. Bienes básicos.
 - d. Bienes de emergencia.
 - e. Bienes sustituibles.

- 6) Las _____ y las necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo vital del producto.
- Acciones.
 - Actividades.
 - Actitudes.
 - Divisas.
 - Potencialidades.
- 7) Etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia. Pertenece a:
- Etapa de introducción.
 - Etapa de introducción en ventas.
 - Ciclo final.
 - Entorno vital.
 - Etapa de introducción del producto.
- 8) Las empresas optan por una estrategia promocional de " _____ " más que por la de "Pruebe mi producto".
- Define mi producto.
 - Contiene mi producto.
 - Compren mi producto.
 - Obtiene el producto.
 - Facilita el producto.
- 9) El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir:
- Venderlo.
 - Cómpralo.
 - Suminístralo.
 - Fidelizarlo.
 - Obtenerlo.
- 10) Busca alternativas a un servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing:
- Opositor.
 - Mercenario.
 - Cautivo.
 - Preciptor.
 - Vendedor.

UNIDAD DE APRENDIZAJE II: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Según la American Marketing Association (AMA) la mercadotecnia es "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". La administración de la mercadotecnia es "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización, es decir el logro de mantener a un grupo social vigente dentro del consumo de productos".

Los bienes duraderos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones. Los materiales y las partes. Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas. Las materias primas incluyen los productos cultivados (como trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (como pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro).

Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital. La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio. Las empresas optan por una estrategia promocional de "Compren mi producto" más que por la de "Pruebe mi producto" Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezaran a salir del mercado y a la larga solo quedaran los que ocupen las mejores posiciones. A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. Por lo tanto, la declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video.

En forma general podemos decir que mercado es cualquier persona demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio. En teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios. Los mayoristas son aquellas personas, jurídicas o físicas que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio. Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

UNIDAD 3



La Mercadotecnia y la Publicidad Estratégica

Introducción

a) Presentación y contextualización:

Los temas que se tratan en la presente unidad, tienen por finalidad que el estudiante comprenda la importancia de los elementos básicos de la mercadotecnia y la publicidad como estrategia. Incrementando considerablemente sus conocimientos y teniendo otra percepción de la publicidad y mercadotecnia.

b) Competencia:

Determina la relevancia del estudio de la publicidad estratégica y la mercadotecnia.

c) Capacidades:

1. Analiza la importancia del estudio de mercado.
2. Reconoce y aprende sobre el estudio de mercados y la competitividad.
3. Identifica la estrategia de estudio sobre los productos insertos al mercado.
4. Comprende las múltiples formas de sistemas publicitarios.

d) Actitudes:

- ✓ Desempeña un gran interés por la publicación de los productos al mercado.
- ✓ Valora las diversas técnicas que se pueden aprender sobre los sistemas de publicidad.

e) Presentación de Ideas básicas y contenidos esenciales de la Unidad:

La Unidad de Aprendizaje 03: La Mercadotecnia y la Publicidad Estratégica, comprende el desarrollo de los siguientes temas:

TEMA 01: Definición del Mercado Relevante.

TEMA 02: Los mercados y la Competencia.

TEMA 03: La publicidad y la Introducción de Productos al Mercado.

TEMA 04: Adopción de Sistemas de Publicidad.

Definición del Mercado Relevante

TEMA 1



Competencia:

Analizar la importancia del estudio de mercado.



Desarrollo de los Temas



Tema 01: Definición del Mercado Relevante

Definición de Mercado: lugar en el que se realizan los negocios de compraventa, alquiler o trueque de bienes, servicios, efectos o capitales. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes. El mercado relevante es un conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer una empresa.

Investigación de Mercados: el concepto de transacciones conduce al de mercado.



Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor.

Existen tres diferentes formas en las que estos participantes pueden satisfacer sus necesidades:

Autosuficiencia: Cada uno recolecta los bienes que necesita. El cazador se ocupa sobre todo de cazar, pero también se da tiempo para pescar, hacer alfarería y cultivar para conseguir los demás bienes. Al hacerlo, el cazador es menos eficiente en su oficio, y lo mismo ocurre con los otros provocando autosuficiencia.



Intercambio Descentralizado: Cada uno ve a los otros tres como "compradores" potenciales que constituyen un mercado. Así, puede ser que el cazador haga viajes particulares para intercambiar carne por artículos del pescador, el alfarero y el agricultor.

Intercambio Centralizado: Aparece un nuevo personaje llamado mercader que sitúa en un área central llamada plaza del mercado. Cada uno de los participantes lleva sus bienes al mercader y los cambia por otros que (él) necesita. Así, en lugar de negociar con los demás proveedores, el cazador sólo lo hace con un "mercado". Los mercaderes y las plazas de mercado centrales reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

A medida que aumenta el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado. En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar su producto en los programas nocturnos de tv., tomar los pedidos de los clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca contacto físico con ellos.

Segmentación de Mercados

La segmentación de mercado es el primer paso para el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia, la cual está formada por dos grandes ideas: la selección de los mercados y el programa de marketing (mix comercial). De acuerdo al segmento de mercado o mercado meta que se escoja, estará condicionado todo el mix comercial. La segmentación de mercado puede ser entendida como dividir el mercado heterogéneo en segmentos pequeños homogéneos, donde los elementos de cada segmento menor son muy similares en lo que respecta a preferencias, necesidades, intensidad de esas necesidades y comportamientos, más que el mercado total.



De allí la necesidad de que sean estables y puedan ser medidos para obtener información relevante de los consumidores. Deben tener un potencial de mercado económicamente interesante. Deben ser accesibles para que se pueda actuar sobre ellos y, finalmente, deben responder en forma diferenciada a los estímulos de marketing.

Las características demográficas, socioeconómicas, de personalidad y estilos de vida para identificar las características de los consumidores, constituyen la base de toda segmentación. Los Beneficios de la Segmentación parten del hecho de que el mercado total siempre está constituido por diversos segmentos, pero no todos son atractivos para la empresa. En consecuencia, la empresa u organización debe ser capaz de identificar aquel o aquellos segmentos que pueden satisfacer de mejor forma, de acuerdo a sus preferencias, disposición de la competencia y fortalezas propias.

Los beneficios más directos de una segmentación eficiente, es que la empresa u organización está en mejor posición para localizar y comparar las oportunidades que el medio le presenta. Ello le permite una mejor posición para realizar modificaciones y ajustes a sus productos o satisfactorios, cuando el mercado así lo requiera y, finalmente, la empresa u organización puede preparar un programa de marketing o mix comercial, teniendo claramente definidas las características propias de cada segmento específico.

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de mercadotecnia para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más perfeccionada y pone el precio apropiado para el público objetivo.



- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable. Ahora, explicaré de manera breve como es que se realiza una segmentación de mercado, es decir, los pasos que deben seguirse en su determinación:

Lo primero es el estudio, donde se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan acabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicológicos, etc.

Posteriormente viene el análisis, paso en el cual se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un aspecto en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes. El último paso es la preparación de perfiles, aquí se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, geografía etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian.





También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Mercado Actual. Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.

Mercado Autónomo. Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.

Mercado de Capital. Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.

Mercado de Competencia. Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.

Mercado de Demanda. En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.

Mercado de Dinero. Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.



Mercado de la Empresa. Es la parte del mercado que la empresa domina.

Mercado Exterior. Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.

Mercado Gubernamental. Es el constituido por las instituciones estatales.

Mercado Imperfecto. Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

Los Mercados y la Competencia

TEMA 2



Competencia:

Reconocer y aprender sobre el estudio de mercados y la competitividad.





Tema 02: Los Mercados y la Competencia



La competencia es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio. El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio).

En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo. Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que producto y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto noble sobre el precio.

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar en precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación. En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.

La Competencia Perfecta

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Un mercado de competencia perfecta es aquel en



el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

Para que esto ocurra, debe cumplirse

- ✓ **Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes.** La decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.
- ✓ **Homogeneidad del producto.** No existen diferencias entre los productos que venden los oferentes.
- ✓ **Transparencia del mercado.** Todos los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.
- ✓ **Libertad de entrada y salida de empresas.** Todas las empresas, cuando lo deseen, podrán entrar y salir del mercado. La esencia de la competencia perfecta no está referida tanto a la rivalidad como a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marca del mercado.

El Funcionamiento de los Mercados en Competencia Perfecta

La oferta y la demanda del producto determina un precio de equilibrio, y a dicho precio la empresas deciden libremente que cantidad producir. Por consiguiente, el mercado determina el precio y cada empresa acepta este precio como un dato fijo sobre el que



no puede influir. A partir del precio de equilibrio cada empresa individual producirá la cantidad que le indique su curva de oferta para ese precio concreto. La curva de oferta de cada empresa está condicionada por su costo de producción.

Los beneficios y la competencia perfecta Al precio que se determine en el equilibrio de un mercado competitivo las empresas no tendrán, en general, los mismos beneficios. Esto se deberá a que, si bien suponemos que todas las empresas conocen la misma tecnología a corto plazo, las instalaciones fijas de cada empresa serán diferentes, de forma que los costos y beneficios serán distintos.



Aunque esta situación puede existir en el corto plazo (mientras no sea posible alterar el tamaño de la empresa), no se mantendrá en cuanto las organizaciones logren readaptar sus procesos productivos. Además, los beneficios que obtengan las empresas más eficientes, serán tenidos en cuenta por las compañías de otros mercados o sectores. De nuevo, en el corto plazo, éstas no podrán abandonar el sector en el que se encuentran, pero tan pronto como puedan liquidar sus instalaciones, lo harán. Así, en un mercado de competencia perfecta hay una tendencia a que se minimicen los costos y se equiparen los beneficios.

La Competencia Perfecta y la Eficiencia Económica:

En los mercados de competencia perfecta, las empresas que pretenden obtener mayores beneficios deben recurrir al máximo aprovechamiento de la tecnología. Por lo tanto, la búsqueda de mayores beneficios va asociada a la combinación más eficiente y rentable de los factores productivos y a la modernización de la tecnología.

El Monopolio

No es frecuente que se de la competencia perfecta, pues existen fuertes incentivos para intentar quebrarla, ya que si la empresa tiene control sobre los precios, podrá utilizar la capacidad de influir sobre los mismos para mejorar su posición individual.

El monopolio es aquel mercado en el que existe un solo oferente que tiene plena capacidad para determinar el precio.

El empresario competitivo toma el precio como un dato y adapta su comportamiento a las condiciones del mercado. El empresario monopolista, en cambio, desempeña un papel determinante en el proceso de fijación del precio del mercado. Ello se debe a que la curva de demanda del monopolista



es la curva de demanda del mercado. Esta recoge los deseos de compra de los consumidores a los distintos niveles de precios y, al tener inclinación negativa, refleja el hecho de que la cantidad que el mercado está dispuesto a absorber aumenta al disminuir el precio. Por ello, el monopolista es consciente de que si desea colocar un determinado volumen de producción sólo lo logrará a un cierto precio y, si desea aumentar el volumen, deberá disminuir el precio de venta.

Causas que Expliquen la Aparición del Monopolio

El control exclusivo de un factor productivo por una empresa o el dominio de las fuentes más importantes de las materias primas indispensables para la producción de un determinado bien. La concesión de una patente también genera una situación monopólica, de carácter temporal. El control estatal de oferta de determinados servicios origina monopolios estatales. Estos servicios frecuentemente se prestan por medio de empresas concesionarias.

La existencia de un tamaño de mercado y una estructura de costos de la industria especiales pueden dar lugar a un monopolio natural. Un monopolio natural es aquella empresa cuyo costo medio por unidad de producción disminuye acusadamente en toda la gama de producción, de forma que una única empresa puede ofrecer la producción de la industria más eficientemente que muchas empresas.



Análisis Comparativo del Monopolio y la Competencia Perfecta

Cuando una industria se monopoliza, el precio de venta será mayor que el que el mercado fijaría libremente en competencia perfecta, y el nivel de producción inferior. Por lo tanto, la empresa monopólica obtendrá, en general, mayores beneficios, y los consumidores se verán perjudicados al pagar un precio superior al ver reducida la cantidad ofertada del bien. La regulación del monopolio: Alternativas Las leyes de lucha contra el monopolio tienen por objeto dividir al monopolista en dos o más empresas, o bien tratar de impedir que se llegue a formar el monopolio. Este tipo de leyes pretenden proteger a los consumidores y a las empresas competidoras.



En otras ocasiones, se acepta la existencia del monopolio y el papel del gobierno es regularlo, y las posibilidades son: Que el monopolio funcione libremente permitiéndole que obtenga beneficios extraordinarios y establecer, por parte del gobierno, un impuesto sobre el monopolista a fin de reducir esos beneficios extras y devolver a los consumidores, en forma de transferencias, el exceso del precio que pagaron.

- ✓ Obligar al monopolista a fijar un precio que elimine los beneficios extras.
- ✓ Establecer un precio que sitúe a la empresa monopolística en una posición donde su volumen de producción fuera equivalente al de competencia perfecta. Sin embargo, la aplicación de esta política es dificultosa, sobre todo si se trata de un monopolio natural.

Los Mercados Oligopólicos

El oligopolio es una forma de organizar los mercados que se sitúa entre la competencia perfecta y el monopolio. Un mercado oligopólico es aquel en el que existe un número reducido de vendedores, frente a una gran cantidad de compradores, de forma que los vendedores pueden ejercer algún tipo de control sobre el precio.

Una de las características es la interdependencia mutua. Dado que las empresas tratan de determinar sus precios en las estimaciones de sus funciones de demanda, teniendo en cuenta las reacciones de sus rivales, lo normal es una elevada dosis de incertidumbre.

Caben diversas posibilidades:

- Tratar de "adivinar" las reacciones de los competidores.
- Ponerse de acuerdo en los precios y competir sólo a base de publicidad.
- Formar un cártel (cooperar y repartirse el mercado).



La Publicidad *y la* *Introducción* *de Productos* *al Mercado*

TEMA 3



Competencia:

Identificar la estrategia de estudio sobre los productos insertos al mercado.





Tema 03: La Publicidad y la Introducción de Productos al Mercado

El desarrollo del producto abarca las actividades técnicas de investigación del producto, ingeniería y diseño. En este caso, lo que interesa es la innovación o mejoría del producto, de lo cual se encargan los departamentos de producción, ingeniería e investigación. "Nuevos productos" incluirá productos originales, productos mejorados, productos modificados y nuevas marcas que desarrolla la firma mediante sus propios esfuerzos.



PROCESO DE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Las etapas del proceso del desarrollo de nuevos productos son:

Generación de la Idea

Las necesidades y deseos de los clientes son el punto ideal para iniciar la búsqueda de ideas para nuevos productos. Los usuarios líderes son aquellos que hacen la mayoría de los usos avanzados del producto de la empresa y que reconocen la necesidad de mejoras antes que otros clientes. Las empresas también dependen de sus científicos, ingenieros, diseñadores y otros empleados para obtener ideas de nuevos productos. Las compañías pueden encontrar ideas al examinar los productos y servicios de la competencia, su estrategia competitiva es la de imitación y superación del producto más que de innovación del mismo.

Los representantes de ventas, los intermediarios de la empresa y la alta gerencia son una fuente de ideas de nuevos productos. Otras fuentes generadoras de ideas serían inventores, abogados de patentes, laboratorios universitarios y comerciales, consultores industriales, agencias de publicidad, firmas de investigación de mercados y publicaciones industriales. Las técnicas para la generación de la idea son: relación de atributos, relaciones forzadas, análisis morfológico, identificación de las necesidades/problemas, tormenta de ideas.

Tamizado de la idea



Al tamizar las ideas la empresa debe evitar dos tipos de errores. Un error de exclusión tiene lugar cuando la empresa desecha una buena idea en otras circunstancias, un error adelante tiene lugar cuando la empresa que una idea pobre pase a las etapas de desarrollo y comercialización. Podemos distinguir tres tipos de fracaso del producto que sobrevienen. Un fracaso absoluto del producto, fracaso parcial y fracaso relativo del producto. El propósito del tamizado es localizar y eliminar las ideas pobres tan pronto como sea posible.

Concepto de desarrollo y prueba

La idea de un producto es un posible producto que la empresa podría ofrecer en el mercado. El concepto de un producto es una versión elaborada de la idea expresada en términos comprensibles para el consumidor. La imagen de un producto es el cuadro específico del producto que se forma el consumidor, de un producto real potencial. La prueba del concepto demanda la prueba de éstos conceptos de competencia con un grupo adecuado de consumidores meta. Los conceptos pueden presentarse simbólica o físicamente. El concepto de desarrollo y metodología de prueba tiene aplicación para cualquier producto, servicio o idea.

Estrategia de mercadotecnia

El plan de la estrategia de mercadotecnia la integran tres partes. La primera describe el tamaño, la estructura y el comportamiento de mercado meta; el posicionamiento planeado para el producto y las ventas; la participación en el mercado y las utilidades meta que se pretenden en los primeros años. La segunda parte describe el precio que se planea para el producto, de estrategia de distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año. La tercera parte describe las ventas a largo plazo y las utilidades meta, así como la estrategia de la mezcla de mercadotecnia en el transcurso del tiempo.



Análisis del Negocio

La administración necesita preparar las ventas, el costo y la proyección de las utilidades, para determinar si satisfacen o no los objetivos de la empresa y el consumidor por medio de la publicidad. Si es así, el concepto producto puede pasar la etapa del desarrollo del producto. Al recibirse nueva información el análisis del negocio se someterá a revisiones posteriores. La administración necesita calcular si las ventas serán lo suficientemente altas para redituar utilidades satisfactorias.

Los métodos de estimación de las ventas dependen de si el producto se adquiere una sola vez, de un producto de adquisición frecuente o poco frecuente.

Después de calcular el pronóstico de las ventas, la administración puede calcular los costos y las utilidades de esta aventura. Las compañías utilizan otras medidas financieras, para evaluar los méritos de la propuesta de un nuevo prospecto estas son: el análisis de equilibrio y el análisis de los riesgos.



Desarrollo del Producto

El departamento encargado desarrollará una o más versiones físicas del producto, esperando encontrar un prototipo que satisfaga los siguientes criterios: Los consumidores lo ven dando forma a los atributos clave descritos en el estado del concepto del producto.

- El prototipo funciona con seguridad, bajo uso y condiciones normales.
- El prototipo puede producirse a los costos de producción presupuestados.



Prueba del mercado

Las pruebas de mercado pueden proporcionar información valiosa sobre compradores, distribuidores, eficacia de los programas de mercadotecnia, potencial de mercado y otros aspectos. Las cuestiones principales son.

¿Qué cantidad de prueba de mercado? ¿De qué tipo?

La cantidad de la prueba de mercado está influenciada por el costo de inversión y el riesgo, por una parte, y por la presión de tiempo y el costo de la investigación, por la otra. Los productos de gran inversión/riesgo requieren probarse en el mercado para no cometer errores; el costo de las pruebas de mercado significará un porcentaje mínimo del costo total del proyecto.

Los métodos de prueba de mercado difieren en los productos de consumo y en los productos industriales.

- ✓ Prueba de mercado de bienes de consumo. La compañía busca hacer la estimación de cuatro variables; prueba, primera repetición, adopción y frecuencia de compra, y espera encontrar niveles altos en estas variables.
- ✓ Prueba de mercado de bienes industriales. Los nuevos bienes industriales, se someten a pruebas del producto en laboratorios para medir su desempeño, confiabilidad, diseño y costo de operación. Existen otras pruebas como lo son. pruebas de mercados, prueba de uso del producto, exhibiciones comerciales, exhibición del distribuidor y del comerciante y la mercadotecnia controlada o de prueba.



Comercialización

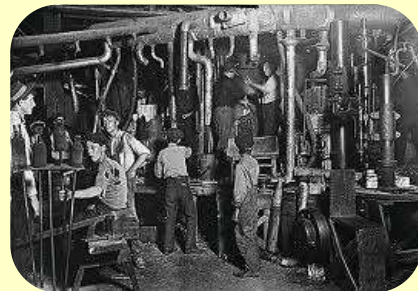
Posicionamiento

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta.

El posicionamiento comienza con un producto, lo cual puede ser un servicio, un artículo, una empresa, una institución e incluso puede ser una persona (por ejemplo, un candidato político, un nuevo producto que se lanza al mercado como la futura venta de un Champú para hombres, etc.). Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace en la mente de los consumidores; o sea, como se logra ubicar en la mente de estos. En enfoque básico del posicionamiento no es el crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, es decir, revincular las conexiones que ya existen.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. 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 desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos.



Adopción de Sistemas de Publicidad

TEMA 4



Competencia:

Comprender las múltiples formas de sistemas publicitarios.





Tema 04: Adopción de Sistemas de Publicidad

Cuándo (Programación)

En la comercialización de un nuevo producto, la programación de la entrada en el mercado puede ser decisiva; la compañía tiene entonces tres alternativas. Primera entrada, entrada paralela y entrada tardía.

Dónde (Estrategia Geográfica)

La compañía debe decidir si lanzará el producto en una sola localidad, en una región, varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional. Los principales criterios de evaluación son el potencial del mercado, prestigio local de la compañía, coste de cobertura de la red, calidad de la información en el área, influencia del área en otras áreas y penetración competitiva. En esta forma la compañía clasifica los mejores mercados y desarrolla un plan de extensión geográfica.



A Quién (Prospectos de Mercado Meta)

En la extensión de mercados la compañía debe dirigir su distribución y su promoción a los mejores grupos prospecto. Probablemente la compañía tenga un perfil de sus principales prospectos con base en pruebas de mercado previas.

Cómo (Estrategia Introdutoria del Mercado)

Se debe desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados de extensión. Alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado.

Alcances

- ✓ Cambios de organización para fortalecer la planeación de nuevos productos
- ✓ Mejor investigación de mercados para evaluar las necesidades y prospectos del mercado
- ✓ Mejor eliminación y evaluación de las ideas y proyectos



Limitaciones

- Análisis inadecuado del mercado.
- Defectos del producto.
- Falta de esfuerzo efectivo de mercadotecnia.
- Costo más elevado que el proyectado.
- Fuerza o reacción de la competencia.
- Mal momento de introducción.
- Problemas técnicos o de producción.



ELECCIÓN DE LA UBICACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA

La Exhibición. Se refiere a la forma en que se expone la mercancía. Generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda.

Merchandising de Punto de Venta

Normalmente todo comerciante desarrolla técnicas de merchandising, ya que debe presentar su establecimiento de manera atractiva frente a la competencia y para que las personas que ingresan al mismo compren los productos en oferta.



Es el denominado "**merchandising de punto de venta**". Merchandising de marca a su vez, donde las empresas productoras realizan actividades propias de merchandising en el interior de cada establecimiento, para lograr que la preferencia se conduzca hacia sus productos. Este es el llamado "merchandising de marca", que debe, sin duda, situarse dentro del ambiente que el punto de venta ha establecido.

Objetivo del Merchandising

El objetivo del merchandising es provocar mayor demanda del producto ya que ello significa mayor rotación, mayor utilidad, mayor eficiencia, mayor frecuencia de compra, etc. La importancia de esta técnica radica en que estadísticamente se ha comprobado que el consumidor es altamente sensible a una serie de estímulos mentales y físicos, por lo que su conducta de compra puede llegar a ser previsiblemente guiada.

Además, un importante porcentaje de las compras son decididas en el propio punto de venta o ahí se deciden cambios de preferencias en marca, calidad o precio, respecto de decisiones previamente establecidas. Así entonces, para provocar motivación y atracción se aplican técnicas de exhibición y técnicas de promoción.

Técnicas de Exhibición

Las técnicas de exhibición buscan presentar el producto en ubicaciones, formas y disposiciones que generen atracción. Por tanto, el área del punto de venta en que sea exhibido, el lugar que el producto tenga en la góndola, la altura en que fue ubicado, las formas de apilación en que se presente y los accesorios gráficos y físicos (display, exhibidores, etc.) que se monten, determinan la mayor o menor venta que el producto tendrá. Consecuencia de lo anterior, es la aparición de "reponedores" o "repositores", que son personas encargadas de mantener siempre las estanterías, rums y patas de exhibición en impecable estado.

De hecho, cada punto de ventas está dividido en áreas "frías y calientes", conocidas y probadas, según los niveles de circulación de público y el nivel de atención que ellos tienen. Si a ello agregamos las técnicas de promoción, consistentes en degustaciones, sugerencias y explicaciones personales, ofertas de regalo de mayor cantidad o de productos anexos, regalos publicitarios, presencia de bellas promotores, sorteos de premios, etc., resultará muy difícil que el consumidor pueda escapar a la tentación. Por estos motivos, es que resulta importante conocer y dominar dichas técnicas, ya que de lo contrario se otorga un amplio handicap a la competencia.



Merchandising, Punta del Iceberg

Además, hoy son los propios supermercados, almacenes y farmacias quienes exigen obligatoriamente a sus proveedores que apliquen técnicas de merchandising al interior de sus establecimientos, ya que no pueden darse el lujo de que un producto rote más lento que los otros. La importancia fundamental que posee esta técnica ha sido advertida por los supermercados, especialmente, quienes han comenzado a cobrar extra los espacios más estratégicos, lo que augura un encarecimiento en los costos de esta especialidad.

Merchandising Visual

Hoy en día debe tenerse en cuenta la gran importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuada, ¿En qué forma debe encontrarse estructurada la unidad?, ¿Cómo se encontrarán distribuidos los departamentos y secciones de ventas?, ¿Cómo se logrará el flujo de los clientes de forma tal que no se produzcan cuellos de botellas?, y este aspecto es sumamente importante ¿Cómo se logra la correcta exhibición de las mercancías en el piso de venta, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela?. Nos referimos entonces a la utilización de las técnicas del Merchandising.



El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que: "Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento" Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising". La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista.



Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa. Esta comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es mas que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

Principios del Merchandising

- ✓ Rentabilidad.
- ✓ Disponibilidad.
- ✓ Ubicación.
- ✓ Precio.
- ✓ Impacto.
- ✓ Exhibición.

Aplicación del Merchandising



Tradicional y popularmente siempre se asocia el "merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

Lamentablemente no siempre se aplica el Merchandising, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican. El que un comercio tenga o carezca de Personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado Plan de Marketing, Vocabulario, presencia del vendedor, luz ambiental, zona de descanso, sonido ambiental y megafonía, y elementos decorativos. Estos son algunos de los ejemplos de elementos donde no se aplica el "merchandising".

Lecturas Recomendadas

❖ SISTEMAS DE PUBLICIDAD Y ELEMENTOS PROMOCIONALES

http://www.ssreyes.org/acces/recursos/doc/Nuestra_ciudad/Imagen_corporativa/904810860_272200993855.pdf

❖ INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

http://es.ptc.com/WCMS/files/43550/es/2075_NPI_RM_TS_ES.pdf

Actividades y Ejercicios



1. En un documento en Word indique que es el material promocional y cuál es la importancia en la publicidad de mercado.

Envíalo a través de "**Promociones**".

2. En un documento en Word redacte cual es la influencia de las agencias de publicidad sobre el comportamiento del consumidor e indique de que manera ha evolucionado hasta la actualidad.

Envíalo a través de "**Publicidad y Consumidor**".

Autoevaluación

- 1) **Es el lugar en el que se realizan los negocios de compraventa, alquiler o trueque de bienes, servicios, efectos o capitales:**
 - a. Definición de ventas.
 - b. Definición de mercado.
 - c. Definición de negocio.
 - d. Definición de consumo.
 - e. Definición de marketing.

- 2) **Cada uno recolecta los bienes que necesita. El cazador se ocupa sobre todo de cazar, pero también se da tiempo para pescar, hacer alfarería y cultivar para conseguir los demás bienes:**
 - a. Autosuficiencia.
 - b. Intercambio.
 - c. Descentralizado.
 - d. Centralizado.
 - e. Investigación de mercados.

- 3) **Es el primer paso para el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia, la cual está formada por dos grandes ideas: la selección de los mercados y el programa de marketing (mix comercial):**
 - a. Segmentación.
 - b. Mercados.
 - c. Segmento de ventas.
 - d. Segmentación de mercados.
 - e. Función del mercado.

- 4) **Es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio:**
 - a. Competitividad.
 - b. Competencia.
 - c. Forma de competencia.
 - d. Criterio.
 - e. Base de ventas.

- 5) **Son aquellos en los que productor y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto noble sobre el precio:**
 - a. Diferencia de mercados.
 - b. Los mercados de competencia imperfecta.
 - c. Competencia perfecta.
 - d. Competitividad.
 - e. Funcionalidad.

- 6) Las necesidades y deseos de los clientes son el punto ideal para iniciar la búsqueda de ideas para nuevos productos:**
- a. Creatividad.
 - b. Creación de publicidad.
 - c. Función de la publicidad.
 - d. Proyectos de marketing.
 - e. Generación de ideas.
- 7) La administración necesita preparar las ventas, el costo y la proyección de las utilidades, para determinar si satisfacen o no los objetivos de la empresa y el consumidor por medio de la publicidad:**
- a. Análisis de investigación.
 - b. Estrategia de mercadotecnia.
 - c. Desarrollo del producto.
 - d. Prueba del mercado.
 - e. Análisis del negocio.
- 8) La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados:**
- a. Posicionamiento.
 - b. Marketing.
 - c. Mercadeo.
 - d. Publicidad.
 - e. Ventas.
- 9) La compañía debe decidir si lanzará el producto en una sola localidad, en una región, varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional:**
- a. Estrategia geográfica.
 - b. Posicionamiento global.
 - c. Prospecto de mercado.
 - d. Propuesta introductoria de mercado.
 - e. Alcances.
- 10) Se refiere a la forma en que se expone la mercancía:**
- a. Comercio.
 - b. Ventas.
 - c. Exhibición.
 - d. Producto.
 - e. Merchandising.

UNIDAD DE APRENDIZAJE III: LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD ESTRATÉGICA

Definición de Mercado. Lugar en el que se realizan los negocios de compraventa, alquiler o trueque de bienes, servicios, efectos o capitales. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes. Los Beneficios de la Segmentación parten del hecho de que el mercado total siempre está constituido por diversos segmentos, pero no todos son atractivos para la empresa. En consecuencia, la empresa u organización debe ser capaz de identificar aquel o aquellos segmentos que pueden satisfacer de mejor forma, de acuerdo a sus preferencias, disposición de la competencia y fortalezas propias.

La competencia es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio. La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar en precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación. No es frecuente que se de la competencia perfecta, pues existen fuertes incentivos para intentar quebrarla, ya que si la empresa tiene control sobre los precios, podrá utilizar la capacidad de influir sobre los mismos para mejorar su posición individual. El monopolio es aquel mercado en el que existe un solo oferente que tiene plena capacidad para determinar el precio.

El desarrollo del producto abarca las actividades técnicas de investigación del producto, ingeniería y diseño. En este caso, lo que interesa es la innovación o mejoría del producto, de lo cual se encargan los departamentos de producción, ingeniería e investigación. El posicionamiento comienza con un producto, lo cual puede ser un servicio, un artículo, una empresa, una institución e incluso puede ser una persona (por ejemplo, un candidato político, un nuevo producto que se lanza al mercado como la futura venta de un Champú para hombres, etc). Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos.

El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que:

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento" Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

UNIDAD 4



Clasificación de la Publicidad

Introducción

a) Presentación y contextualización:

Los temas que se tratan en la presente Unidad, tienen por finalidad que el estudiante identifique y conozca a fondo las distintas clasificaciones de publicidad. Para luego poder utilizarlos libremente en la vida cotidiana y brindarle así un conocimiento importante y que va poder utilizar a lo largo de su carrera y en su vida personal.

b) Competencia:

Reconoce la importancia de las distintas clasificaciones de publicidad y su eficacia en el consumo humano.

c) Capacidades:

1. Identifica y comprende la importancia del estudio de la publicidad subliminal.
2. Analiza y estudia la importancia de la percepción como estrategia de uso publicitario.
3. Reconoce el estudio de la publicidad sobre la sociedad y el consumo.
4. Conoce la importancia del uso de la publicidad engañosa y las implicancias éticas.

d) Actitudes:

- ✓ Actualización constante y permanente para un mejor desempeño y capacitación para saber más sobre las publicidades.
- ✓ Mantiene perseverancia en la investigación sobre la publicidad subliminal.

e) Presentación de Ideas básicas y contenidos esenciales de la Unidad:

La Unidad de Aprendizaje 04: Clasificación de la Publicidad, comprende el desarrollo de los siguientes temas:

TEMA 01: Publicidad Subliminal.

TEMA 02: Publicidad y Percepción: Influencia en el Consumo.

TEMA 03: Publicidad y Sociedad.

TEMA 04: Publicidad Engañosa.

Publicidad

TEMA 1

Subliminal



Competencia:

Identificar y comprender la importancia del estudio de la publicidad subliminal.



Desarrollo de los Temas



Tema 01: Publicidad Subliminal

Se considera **publicidad subliminal** todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto. También es aplicable a aquellos mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista, como por ejemplo los anuncios de imagen fija en revistas ilustradas o en carteles.



En el caso de las imágenes en movimiento el ser humano no es capaz de percibir de manera consciente cada una de las imágenes que se proyectan sobre una pantalla a una cadencia de más de 14 imágenes por segundo. Sin embargo el cerebro sí que es capaz de percibir las, de tal manera que cualquier mensaje que se inserte por este método puede ser percibido de forma subconsciente, lo que algunos han aprovechado para afirmar que este tipo de imágenes influyen en la voluntad del individuo a la hora de realizar una determinada actividad (consumir por producto, una marca; sentir algún tipo de sensación: placentera o por el contrario repulsiva; o incitar alguna necesidad: sed, hambre, etc.).



Este efecto se estudió por primera vez a partir de un falso experimento realizado por James Vicary en 1957. Este falso experimento es uno de los mitos más extendidos en el mundo de la publicidad y sirvió para que todo el mundo creyera que mediante este método era posible crear necesidades falsas y aumentar el consumo de determinados productos. Pese a que el experimento no se llegó a realizar verdaderamente, muchos gobiernos del mundo, y más concretamente los Estados Unidos, han prohibido su uso, colocándolo muy por encima de la publicidad engañosa, la encubierta o, en algunos casos, la comparativa.

Sin embargo el meta análisis de C. Trappery de 1996 ha sido refutado 10 años más tarde en 2006 por los investigadores Johan C. Karremansa, Wolfgang Stroebeb y Jasper Claus, del Departamento de Psicología Social de la Radboud University



Nijmegen y del Departamento de Psicología Social y Organizacional de la Universidad de Utrecht, quienes citan el experimento de Vicary como un experimento ampliamente desacreditado, y que, sin embargo no invalida la hipótesis de la efectividad de los mensajes subliminales.

Estos investigadores finalmente han demostrado que si las condiciones son las correctas los mensajes subliminales funcionan. El supuesto experimento realizado en 1957 en los Estados Unidos por James Vicary consistió en incluir uno o dos fotogramas por minuto con la marca que se deseaba publicitar (algunas fuentes indican que dicha marca fue Coca Cola, otras fuentes dicen que fue una firma local de palomitas, y otras finalmente dicen que eran ambas a la vez). En 1962 Vicary fue entrevistado por la revista Advertising Age y declaró que el experimento en realidad era una mentira que se llevó a cabo debido a que su empresa pasaba por dificultades económicas. De todas estas informaciones se puede deducir que dicha prueba no se ha realizado nunca y es considerada por tanto un tecnomito. Como ocurre con muchos otros tecnomitos, esta información se ha difundido a través de una gran cantidad de publicaciones carentes de rigor científico.

Los investigadores Johan C. Karremans, Wolfgang Stroebeb y Jasper Claus, del Departamento de Psicología Social de la Radboud University de Nijmegen (Holanda) y del Departamento de Psicología Social y Organizacional de la Universidad de Utrecht, han citado el experimento de Vicary como ampliamente desacreditado. Johan C. Karremans, de la Radboud University de Nijmegen (Holanda), y sus colaboradores quisieron ver si podían inducir subliminalmente a unos voluntarios a tener preferencia por una particular marca de bebida, concretamente *Lipton Ice*. Para ello eligieron una marca de agua mineral llamada *Spa Rood* que era igualmente de efectiva para apagar la sed que *Lipton Ice*. A unos 61 voluntarios se les solicitó una tarea de observación que consistía en que contaran cuántas veces una cadena de "B"s mayúsculas contenía una "b" minúscula infiltrada.



Cada cadena de "B"s aparecía por 300 milisegundos, mientras que durante 23 milisegundos aparecía una secuencia sin significado o con el mensaje subliminal "Lipton Ice". Finalmente se les preguntaba si querían "Lipton Ice" o "Spa Rood" mediante la presión sobre una tecla. Se les decía además que eso formaba parte de otro estudio totalmente distinto. De esta manera pudieron comprobar que los voluntarios que dijeron que estaban sedientos estaban más dispuestos a elegir "Lipton Ice" sólo si habían recibido el mensaje subliminal.



En un segundo estudio los investigadores hicieron que la mitad de 105 voluntarios se sintieran sedientos dándoles un alimento con mucha sal antes de realizar el experimento. Al finalizar, como se había pronosticado, comprobaron que el mensaje subliminal había tenido éxito entre los sedientos. El 80% de estos eligieron "Lipton Ice" frente sólo al 20% del grupo de control que no fue expuesto al mensaje. Se les pidió que evaluaran cuánto de sedientos se encontraban. El resultado fue que aquellos que no se encontraban sedientos no escogían preferiblemente la bebida en cuestión, aunque fueran expuestos al mensaje subliminal. Estos investigadores finalmente han demostrado que en algunas circunstancias la publicidad subliminal funciona.



Hasta el día de hoy todavía se sigue especulando acerca de este efecto, como en la revista de la Asociación Estadounidense de Psicología, que demostró que los estímulos subliminales están subordinados a estímulos asociativos estructurados previamente y que su único papel es el de reforzar una determinada conducta o una determinada actitud previa, sin que haya pruebas concluyentes de que el estímulo que provoca esas conductas sea propiamente subliminal. Así mismo, Oficialmente, la publicidad subliminal nace en 1956 en New Jersey, cuando James Vicary estimula el inconsciente del consumidor intercalando en una película dos fotogramas, uno con un anuncio de Coca Cola y otro con uno de palomitas de maíz. Los fotogramas son imperceptibles para el público pero la venta de refrescos aumentó un 18% y la de las palomitas un 58%.

Estudios posteriores parecen demostrar que estos resultados estaban algo amañados, al venir la prueba acompañada de publicidad adicional de tipo convencional sobre estos productos, situada en el hall del cine y de una subida de la temperatura de la calefacción del local. No obstante, estudios posteriores, como los realizados por la



Unidad de Psicología Básica de la Universitat Autònoma de Barcelona, muestran que este tipo de estímulos tienen cierta influencia en la conducta, aunque nunca se han conseguido efectos tan determinantes.

Asociar una situación placentera a una marca, quiere decir que al asociar a un producto imágenes o situaciones placenteras que nada tiene que ver es una ardid habitual en anuncios publicitarios, ¿quién no ha visto a una escultural modelo ligera de ropa recostada sobre el capó de un automóvil, o la empalagosa imagen de un matrimonio feliz a causa del resplandor conseguido por un fregasuelos con olor a pino? O cualquier otro tipo de anuncio publicitario que incita al consumo de forma tan sutil y animosa.



Estas asociaciones son obvias, y se considera que no encierran en si mismo engaño para las personas adultas, (no así en la infancia), por lo que se permiten generalmente en los reglamentos que rigen la publicidad en cada nación. No ocurre lo mismo con la publicidad subliminal, pues se considera que el individuo está desarmado ante su sugerencia, por ello esta suele estar explícitamente prohibida en casi todos los países.



Pese a estar prohibido, se hace pese a ello, tanto la publicidad como la propaganda política no han cesado de utilizar este recurso en sus campañas de publicidad y periódicamente se detectan casos de intentos de asociar en el inconsciente determinados productos con situaciones placenteras-normalmente relacionadas con el sexo.

Ocurre esto desde los comienzos de la publicidad, así, en un inocente anuncio de principios del siglo XX de una bebida dirigida a mujeres, se enmascara la imagen de una masturbación, o en la actualidad, se oculta la palabra SEX en los envases modernos de Pepsi Cola, pasando por el famoso camello de Camel, donde después de muchos años de su aparición, aún se discute si los dibujos que parecen ocultar son deliberadamente imágenes eróticas, o ello es solo elucubración de mentes calenturientas o morbosas por la sugestividad de los anuncios.



La publicidad, pese a no estar demostrada la utilidad y eficacia de la sugestión subliminal, utiliza, de una u otra forma. Todos los medios y todos los soportes a su alcance para tratar de establecer inconscientes relaciones del producto con otros conceptos, con la intención de condicionar inconscientemente la voluntad del público. Una forma intermedia, el Product Placement con frecuencia creciente, se está utilizando la asociación de marcas y productos con escenas placenteras para el espectador mediante un sistema, que podemos considerar intermedio entre la consciencia plena y el inconsciencia absoluta.

Se trata de la técnica del "Product Placement" o "Emplazamiento de Productos". Consiste en situar los productos a publicitar dentro de los escenarios donde ocurre la acción de películas o series de televisión, son las clásicas escenas donde los protagonistas desayunan un cereal de determinada marca, pasan ante el escaparate de una conocida franquicia, o utilizan determinado modelo de automóvil. Esta asociación entre producto y acción dramática ocurre a un nivel semi inconsciente del espectador y está demostrando ser de gran eficacia publicitaria, a la vez de fuente de financiación adicional de películas y series de televisión.



EL PODER DE LA MÚSICA

Un estudio realizado en la Universidad de Stanford reveló que la música es uno de los estímulos más poderosos que existe para evocar sensaciones en el cuerpo humano gracias a que los nervios auditivos son los que más predominan dentro de todos los sentidos humanos. Aún en sus formas más simples la música es capaz de suscitar diferentes estados de ánimo en quienes la escuchan. Ese poder ha sido utilizado a través de los años por hombres astutos que han notado el impacto que tiene la música sobre el comportamiento humano.

En China, por ejemplo, 2,000 años antes de Cristo, un emperador llamado Chum monitoreaba la salud de su vasto reino a partir de la música que producía. Años después Platón se hizo eco de las palabras del emperador chino al decir: "cuando las formas de la música cambian, las leyes fundamentales del estado cambian con ella". Ya en el siglo XX, Lenin añadió: "Una manera fácil de destruir una sociedad es a través de su música." Los musicoterapeutas saben de ese poder y lo están utilizando para ayudar en el tratamiento y curación de enfermedades tanto físicas como mentales. Los empresarios por su parte, también se aprovechan y montan complejas redes comerciales alrededor de la música cuyas ganancias son multimillonarias gracias a la venta de discos compactos, cintas, sistemas de audio, conciertos etc. De hecho, la revista National Review clasificó a la industria del audio como una de las más prósperas de nuestro siglo.

A nivel consciente la clave para vender siempre ha sido la misma: observar que género musical domina el interés de las masas y desarrollar canciones con letras y ritmos que logren captar la atención de las multitudes. El sexo, al igual que en la publicidad, juega un papel clave para lograr ese objetivo. A nivel subliminal la cosa toma otro giro pues los mensajes ocultos en las ondas sonoras apelan más a la muerte que a lo erótico. Para entender por qué, es necesario estudiar la institución que más promovió el ocultismo durante el siglo XX: La Iglesia de Satanás.



Publicidad y Percepción: Influencia en el Consumo

TEMA 2



Competencia:

Analizar la importancia de la percepción como estrategia de uso publicitario.





Tema 02: Publicidad y Percepción: Influencia en el Consumo



Fig 1

El sentido común a menudo ha cometido grandes errores, descuidando la claridad, el placer y el hábito como las causas de atención y sobre-enfatizando el tamaño y la repetición, las formas más valiosas de atrapar el ojo y la mente. Aun hoy en día las leyes elementales de atención enseñadas a los estudiantes de psicología no siempre son aplicadas. Por ejemplo, ningún psicólogo entre los lectores

dudará que la Fig.1 prueba en su mensaje, la forma prohibitiva de fumar, mejor que la fig. 2, y en una fracción del espacio.

Pero el problema de poner un hecho, o más comúnmente, dos hechos en conexión, en la mente, conlleva a asuntos más sutiles y técnicos. Escojo sólo uno para ilustración las leyes de la acción del ojo, cuál es el primer enemigo a quien le tiene que ganar la publicidad. El ojo al obtener su impresión de una página, una pared, o una valla publicitaria, actúa apenas como lo haría una cámara pequeña, en juntar una serie de fotos que, al pegarse, harían una foto de la página total, pared, o valla publicitaria.



Fig 2



Es decir, el ojo no ve mucho claramente de una sola vez, ni se mueve en un barrido continuo para abarcar el objeto. Cambia de dirección, se detiene, por una o tres décimas de segundo, toma un vistazo, cambia de dirección hacia delante o hacia atrás, se detiene, hecha otro vistazo y así sucesivamente.

LOS OJOS Y LA PUBLICIDAD

Percepción y Emoción

Se ha encontrado la forma de tomar fotografía a los movimientos de los ojos cuando se está leyendo una página o examinando un cuadro, y se ha medido que tanto tiempo toma el ojo y la comprensión en una parada una exposición a la cámara. El lector que está consciente únicamente de mirar una página de propaganda en una revista por dos segundos y obtener una vista como un todo, realmente hace una docena de diferentes miradas. El ojo por si no puede ver toda la página claramente en una sola mirada o fijación. El ojo manda un informe en pedazos el cual tiene que unir. La tarea del ojo de mirar sobre una página es una tarea compleja la cual puede realizarse bien, o mal, fácilmente o con un sentimiento de tensión.

El anunciante debería tener en cuenta:

(1) Asegurar que el trabajo del ojo sea lo más ligero posible, (2) proveer cualquier material que el ojo debe tomar en una sola mirada o fijación en la forma de un “vistazo” conveniente, y (3) arreglar los “vistazos” que debe captar el ojo en una serie de exposiciones de tal forma que el informe de pedazos que el envía sea unido formando la impresión que él desea dejar.

Para cumplir con estos requisitos, el anunciante experto necesita conocimiento especial de la **psicología de percepción visual**. Los errores comunes son hacer el tipo demasiado grande, como en la Fig.3, a fin de que una sola fijación falle en formar una frase entera o palabra, o que este tan saturado la pagina que el ojo se mueve en ella al azar. Menos común es que el ojo este tentado fuera de los hechos esenciales del anuncio.



Fig 3

Para obtener la atención de un anuncio publicitario es sólo el primer paso en una larga búsqueda de la mente, la cual debe ser por lo menos forzada por las leyes de su propia naturaleza para escribir o para leer un catálogo, para examinar un artículo, o, lo más común de todo, comprarlo.

EL CONOCIMIENTO INTUITIVO COMPLEMENTADO POR LA PSICOLOGÍA

Los anunciantes experimentados que han estudiado los resultados de muchas campañas de publicidad obtienen un aprecio intuitivo de cómo los hombres y las mujeres serán influenciados por esto, eso y de la otra calidad en publicidad. ¿Pueden ser tales intuiciones útilmente complementadas con el conocimiento del psicólogo de las leyes de atención, percepción, memoria, sugerencia, hábito, inferencia y cosas por el estilo? Preguntemos, como un caso de muestra, si los anunciantes tienen algo que aprender de una de las más simples de todas las leyes psicológicas, la ley del hábito o la formación de conexión, la cual establece que el ser humano, siendo todo lo demás igual, producirá ante una situación la respuesta que va con esa situación mas frecuentemente, y con la mayor satisfacción resultante.

El hombre piensa o siente o hace lo que él ha pensado, sentido o actuado en casos similares con éxito. ¿Será de beneficio a un anunciante pensar acerca del posible comprador como un mecanismo que, a pesar de lo que haga, tiende irracionalmente a mantener juntas las ideas que han llegado juntas? Esta ley conduce a cinco principios obvios para controlar las conexiones mentales de una persona.



1. Conozca cuál es la situación.
2. Sepa qué respuesta desea obtener de ella.
3. Sepa lo que le satisface o le molesta a la persona.
4. Haga la conexión; No espere que la respuesta venga como un milagro.
5. Siendo todo lo demás igual, no haga conexiones que usted más tarde tendrá que deshacer.

Que estos principios, que deberían ser el, A, B, C de cualquier arte de influenciar la naturaleza humana, no son conocidos completamente por los anunciantes, es claro por los siguientes hechos: Los anunciantes casi exclusivamente captan la atención de un observador informal (Ej., Los publicidades consistentes en una foto interesante pero irrelevante con una mera nota del artículo y nombre de la firma) sirve para artículos como semillas, manijas de la puerta, acciones preescolares, o ataúdes. Esto es una perdida ya que los posibles compradores de tales mercancías, en la gran mayoría de los casos, harían un examen deliberado de publicidades de ellos, la situación que incluye mucho interés de su parte y una intención definitiva de comparar méritos.

Los anunciantes que utilizan despliegue costoso para captar la atención para tales artículos no consideran cual sería la posible situación del comprador. Mirando casualmente una revista, buscando dónde comprar un artículo dado, y mirando para averiguar cuál es el mejor artículo, son tres situaciones radicalmente diferentes que obviamente exigen tratamiento diferente.



Obteniendo el Tipo de Respuesta Correcta

Algunos avisos publicitarios esta hechos para producir la respuesta “disposición o deseo de comprar una lancha de motor, un piano, un invernadero” tanto como o más que “dispuesto o deseo de comprar la lancha de motor Jones, el piano marca Smith o el invernadero Brown”. La respuesta que cualquier competidor igualmente desea se confunde con la respuesta que el anunciante mismo debería buscar.



Cuál de las dos motos escogería usted: Harley Davidson o Captain American Chopper imagine por un momento y defina su gusto. Ciertas características de muchos avisos publicitarios de autos, del cemento Portland, de muebles de baño y el mobiliario de oficina cometen este error. En tales casos una verdadera ganancia compartida de



los supuestos competidores puede ser la razón, pero aun así es contraproducente promover una respuesta tan beneficiosa para los futuros competidores en el mismo mercado como para el anunciante.

La negligencia de la tercera regla, “Conocer lo que satisface o molesta el posible comprador en el caso de duda”, es muy común. Por ejemplo se puede mostrar claramente lo que el comprador de piano posiblemente quiere? Las fotos de las fábricas y edificios de oficinas



parecen psicológicamente hechos para atraer a un hombre para pedir una hipoteca o quizá para invertir dinero en las acciones de la compañía, pero no para satisfacer los deseos y las aversiones de un amante de la música con respecto a un piano. ¿Deberían las fotos de un hombre y los bordes de la marca servir para asociar la idea de un tono puro, enriquecedor y de música bella con ese piano en particular? ¿No afectaría positivamente el maquillaje general la disposición de cortes y el tipo a alguien de un temperamento artístico?

La cuarta regla para hacer conexiones, no espere que ellos venga de ellos mismos a primera vista parece infantil. ¿Pero asoció inevitablemente el anuncio de “Sunny Jim” un desayuno con la idea de deleite, salud y vigor, extendiendo el nombre de esa comida a un encanto por el apetito, y solamente con mirar el paquete causaría un fuerte impulso a comprarlo? Por el contrario, es pertinente aventurarse a predecir que muchos de los lectores que recuerdan “Sunny Jim” aun no se acuerdan que comida de desayuno se supone lo haría soleado; y que muchos otros tienen, como resultado de los “anuncios”, la conexión más valiosa acerca de la comida en cuestión como el tema de una campaña de publicidad vigorosa relacionada con fotos y los tintineos de un caballero viejo más bien de apariencia ridícula.

De hecho, la máxima cantidad de ingenuidad psicológica es exigida para “hacer la conexión”, tan simple como suena. Para conectar el artículo y el nombre, para asociar cada calidad deseable con el nombre, para asociar ese nombre con las ideas de compra y la posesión cada uno podría ser una tarea muy compleja, incluyendo, las interrelaciones de docenas de factores como en un problema de ajedrez.

Distorsionar un adjetivo, dejar un aviso inicial de publicidad ineficiente, excederse en un elemento de la foto y todo el lanzamiento puede fracasar. La última advertencia, en contra de hacer conexiones sólo para tener que romperlos más tarde, podría proteger cualquier anunciante de muchos riesgos. Por ejemplo, el emblema, eslogan o la manera de atraer la atención a la “copia” no debería arriesgarse aburriendo o disgustando a los lectores en el largo plazo y por el bien de una atracción por el momento.



Una historia de la publicidad probaría, estar seguro, que lo grotesco, lo meramente extraño, y lo fantástico han sido peligrosos, sin embargo son excepcionales, pues son producto de la imaginación psicológica que provocan cierta atracción en los compradores y a la vez la modificación de algunos anuncios publicitarios para generar atracción .



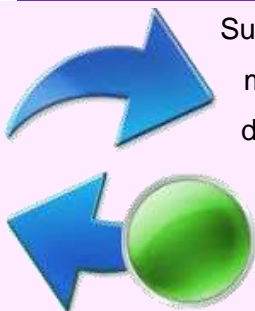
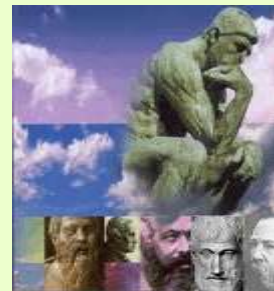
Alteración de la percepción



Tema 03: Publicidad y Sociedad

Actualmente nos encontramos en una sociedad capitalista caracterizada por el consumo masivo de los ciudadanos con una capacidad para elegir entre las diversas opciones que ofrece el sector empresarial. Es por ello que este sector que intenta sobrevivir en una sociedad muy competitiva, se sirve de sus propias estrategias para captar la atención de los consumidores utilizando técnicas de marketing, imagen del producto y publicidad. Se puede decir que la pauta de consumo alcanza a ser una pauta cultural, en el sentido de que no es derivada de necesidades cuya satisfacción se encuentra en la cualidad de los objetos mismos sino de necesidades cuya satisfacción íntima e íntegra depende o está ligada a elementos que casi nada tienen que ver con las cualidades objetivas del objeto que se consume, sino que proceden del mundo de representaciones, sueños o fantasías en el que se ha introducido artificialmente a los individuos.

Debido a que el consumidor en su vida ordinaria se encuentra condicionado por estas estrategias de venta, debe estar alertado y bien informado acerca de cuales son sus derechos y obligaciones, de cuáles son las técnicas y estrategias de venta, en definitiva, el consumidor debe estar prevenido ante el funcionamiento del mercado. Así, las empresas utilizan técnicas como el MARKETING y PUBLICIDAD, esto es, un sistema de pensamiento, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización, entorno y la búsqueda de consumo activo por medio de la publicidad; por lo tanto es un conjunto de técnicas que permiten ejecutar las acciones que se derivan de este sistema de pensamiento. Es tanto una filosofía como una ciencia.



Su objetivo principal es favorecer el intercambio entre dos partes, de modo que ambas resulten beneficiadas. En definitiva, es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

La **publicidad** se puede ver desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumo por la sociedad como forma implícita para obtener la atención que se requiere frente a las formas y cantidades de consumo y ventas. Desde el punto de vista de la empresa: Es una disciplina o herramienta utilizada por las empresas para conocer a su clientela y así fabricar, distribuir y promocionar o publicitar los productos y servicios deseados por la misma.

Desde el Punto de Vista del Consumo: viene a ser lo mismo, sin embargo venimos observando como algunas empresas utilizan unas modalidades de marketing algo desvirtuadas de lo que en realidad debería ser:



Marketing Agresivo: Porque utiliza las emociones de los consumidores para provocar compras.

Marketing poco Lesivo: Porque fuerza indirectamente compras de productos y servicios de forma irracional afectando a la vida del consumidor.

Marketing Lesivo: Este es sencillamente el que se produce cuando se incumple la ley.

Dentro de esta técnica de la PUBLICIDAD existe una parte llamada MERCHANDISING y MARKETING que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o los servicios en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising se define como la actividad de marketing que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que nuestro producto destaque e impacte estimulando la compra impulsiva (aquellas necesidades latentes en la mente del consumidor y que se hacen reales en el punto de venta).

Agrupar todos aquellos aspectos o factores (publicidad, ubicación del producto, color, envase, convencimiento del vendedor, precio adecuado, presentación, variedad, demostración) que hacen variar o fijar el sentido de compra en el punto de venta. Ya que, es la última comunicación que se tiene con el consumidor, representa una herramienta importante, que permite despertar el interés en los productos, para accionar la decisión final de compra, por lo que es importante ubicar este conjunto de actividades en lugares donde estas puedan ser resaltadas.

Dentro de los objetivos principales están:

- Captar la atención del consumidor.
- Desarrollar su interés.
- Despertar su deseo.



Bebida que despierta el deseo de “**SED**”, en esta imagen se muestra como una forma estimulante de publicidad frente a un fin fisiológico o primario (Sed).

Así mismo, podemos encontrar también otros mecanismos que puedan mantener la atención del cliente o del grupo objetivo.

- Brindar servicios que satisfagan necesidades.
- Aumentar el índice de rotación de los productos en el punto de venta.
- Maximizar la rentabilidad del punto de venta.
- Disminuir los costos de operación de los distribuidores.

Además, Kepner, menciona que existen determinadas aplicaciones de 5 reglas:

1. Tener el producto adecuado, esto es, tener el surtido adecuado
2. En la cantidad adecuada, se refiere a la imperiosa necesidad de una buena gestión de stocks
3. Al precio adecuado. Hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes, etc.
4. Momento adecuado. Momento en el que se ofrece el producto y momento en el que normalmente se decide la compra de un producto.
5. Lugar adecuado. Relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta.



Por lo anterior se puede obtener que el comprador se encuentre condicionado cuando acude a un establecimiento, y por consiguiente, su elección no es totalmente libre. El consumidor se encuentra condicionado antes de entrar en el establecimiento por la publicidad y la imagen- y después de entrar por las acciones comerciales del punto de venta, por la técnica del merchandising.

Así, no es casualidad que en la mayoría de establecimientos la entrada quede a la derecha y las cajas a la izquierda; esto se hace así por la tendencia natural que tenemos todos de entrar en un comercio y dirigirnos hacia el fondo y a la derecha, y aprovechando esto, en esta zona se suelen colocar los productos más caros. Por otro lado, los compradores solemos llevar el carrito de la compra con la mano izquierda y cogemos los productos con la mano derecha.

Así mismo, existe la tendencia de realizar una circulación periférica en sentido contrario al de las agujas de un reloj. Esta serie de comportamientos comunes unido a la situación del establecimiento provocan un consumo mayor de los compradores. En esta línea, los establecimientos dejan grandes pasillos entre sus estanterías no simplemente para dar comodidad al comprador sino para permitir una mayor visualización de los productos y por tanto incitan a comprar. Del mismo modo, la colocación de los productos tampoco se hace de manera aleatoria.

Los productos colocados a la altura de los cabeza o parte superior, son para atraer la atención; los situados en el suelo o parte inferior son prácticamente nulos, (salvo en campañas navideñas que si resulta muy útil porque a esta altura se colocan los juguetes ya que es la zona más accesible para los niños y por tanto para llamar su atención); son los situados a la altura de los ojos y brazos en la parte intermedia los verdaderamente atractivos por la facilidad para cogerlos y son esos los productos que al establecimiento le interesa que sean comprados.

Los consumidores o usuarios son las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva, de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden



A partir de esta definición podemos analizar las diversas formas de adquisición, los diferentes comportamientos de compra que puede realizar un consumidor:

Comportamiento de compra = Racional/Irracional

Publicidad

TEMA 4

Engañosa



Competencia:

Conocer la importancia del uso de la publicidad engañosa y las implicancias éticas.





Tema 04: Publicidad Engañosa

Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. También es engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios. Sobre este aspecto se han pronunciado los tribunales en numerosas ocasiones; señalamos aquí una sentencia ejemplificativa de publicidad engañosa: Publicidad susceptible de inducir a error; información de los riesgos que comporta el tratamiento médico ofertado (implante de cabello).

A la falta de información expuesta se une la difusión que realiza el Centro de una campaña publicitaria, capaz de inducir a error al consumidor o usuario. Digamos que existe un centro que garantiza la técnica de implante y difunde en un vídeo en el que se señala que no produce el material ningún tipo de rechazo y una vez implantado su firmeza duplica la del propio cabello del interesado. Fácil es advertir el escaso rigor de la información efectuada al cliente durante el tratamiento, la habilidad con que mueve la voluntad del sujeto hacia la práctica de las técnicas llevadas a cabo con el demandante a través de la campaña publicitaria difundida y la nula información sobre los aspectos esenciales del tratamiento.

Lógicamente que si a ello se le añade la ausencia de medidas preventivas en esa fecha sobre el implante y controversia sobre este tipo de actuaciones en un importante sector de la medicina, como refleja el documento, ha de concluirse en la necesidad y obligatoriedad de dotar de una información, rigurosa, precisa, detallada, clara y puntual de los riesgos que confieren, de los daños y secuelas que puede originar y del tanto por ciento de efectividad en la producción del resultado así como de cuantos factores ulteriores lo impidan o dificulten su consecución.



Por lo tanto, se considera ilícita no sólo la publicidad engañosa que perjudica a consumidores sino también aquella que perjudica a empresarios y ello porque una publicidad engañosa podría desviar la clientela ya viciada de un sector empresarial a otro. El medio por el que se difunde la publicidad es indiferente únicamente es necesario que se induzca o pueda inducir a error para considerarla ilícita, es decir, ni siquiera se exige que se produzca un error o engaño efectivo, basta con que sea susceptible de engañar.

La ilicitud puede resultar no sólo del contenido material del anuncio sino también del modo de presentación. Por ejemplo si se utilizara el idioma inglés para anunciar unas papas fritas fabricadas en Perú induciendo así al destinatario a creer que son de origen americano, sería también una forma de conceder la publicidad engañosa, por



lo tanto la función entorno a lo psicológico es obtener un adecuado uso y desuso de la publicidad y evitar de forma desproporcional el engaño como vía para inducir ciertas compras, aclarando que también sus efectos colaterales están normados en el código civil peruano e indecopi.



Se observa en las imágenes dos tomas distintas sobre el enfoque de publicidad engañosa. Por lo tanto, la **publicidad engañosa** es aquella que, de cualquier forma incluida su presentación, puede provocar errores en los comportamientos individuales y sociales de los destinatarios que consumen pudiendo afectar a su comportamiento social económico, como también puede ser capaz de perjudicar a la propia entidad generadora del producto.



La ley también entiende por engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, siempre que dicha omisión induzca al error a los adquiridores de un producto.

Internet:

- La ocultación bajo letra casi ilegible de condiciones como penalizaciones económicas si se interrumpe el contrato por parte del cliente antes de un tiempo determinado.
- Limitación mediante apartados de las condiciones generales a los que dirige un asterisco, en los que con letra casi ilegible, se introducen exclusiones o limitaciones al servicio que previamente se anuncia. Por ejemplo ofertar telefonía de voz en tarifa plana durante las 24 horas del día para luego limitarla a una cantidad de minutos al mes, o a las llamadas locales excluyendo nacionales, etc.
- No disponibilidad efectiva de las alternativas que publicitan a la hora de contratar un buen servicio, como puede ser un decodificador para un satélite u otro en el caso de canales de pago.

Según Mabel López, la **publicidad** será **engañosa**

1. Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje.
2. Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario.
3. Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario. Además, la mencionada autora precisa que no es necesario para que la **publicidad** sea **engañosa** que el error efectivamente se produzca sino que basta con la mera inducción al error.



Lecturas Recomendadas

❖ **PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/323.htm>

❖ **PUBLICIDAD SUBLIMINAL**

<http://encontrarte.aporrea.org/media/49/la%20publicidad.pdf>

Actividades y Ejercicios



1. En un documento en Word redacte de que manera influye la publicidad subliminal en la sociedad y mencione 5 publicidades que contengan mensajes subliminales.

Envíalo a través de "**Publicidad Subliminal**".

2. En un documento en Word redacte cual es la influencia que tiene el sexo(S.) sobre la publicidad subliminal.

Envíalo a través de "**S. v Publicidad Subliminal**".

Autoevaluación

- 1) **Todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto:**
 - a. Mensaje inconsciente.
 - b. Mensajería publicitaria.
 - c. Mensaje subliminal.
 - d. Mensajería engañosa.
 - e. Mensajería comunitaria.

- 2) **Los investigadores finalmente han demostrado que si las condiciones son las correctas los mensajes _____ funcionan.**
 - a. Engañosos.
 - b. Subliminales.
 - c. Publicitarios.
 - d. Mediáticos.
 - e. Con dificultades económicas.

- 3) **Oficialmente, la publicidad subliminal nace en 1956 en New Jersey, cuando _____ estimula el inconsciente del consumidor intercalando en una película dos fotogramas, uno con un anuncio de Coca Cola y otro con uno de palomitas de maíz.**
 - a. James Vicary.
 - b. James Murdock.
 - c. James Watson.
 - d. Johannes Burgos.
 - e. James Victory.

- 4) **Se ha encontrado la forma de tomar fotografía a los movimientos de los ojos cuando se está leyendo una página o examinando un cuadro, y se ha medido que tanto tiempo toma el ojo y la comprensión en una parada una exposición a la cámara:**
 - a. Percepción y locomoción
 - b. Percepción
 - c. Percepción y emoción
 - d. Afecto y percepción
 - e. Ojos y percepción

- 5) **Sobre percepción y publicidad, el anunciante experto necesita conocimiento especial de la _____.**
 - a. Psicología de percepción visual.
 - b. Psicología
 - c. Psicología de masas
 - d. Psicología visual
 - e. Psicología del marketing

- 6) Actualmente nos encontramos en una sociedad capitalista caracterizada por el _____.**
- a. Consumo masivo.
 - b. Consumo excesivo.
 - c. Consumo.
 - d. Consumo desproporcional.
 - e. Consumismo.
- 7) Se puede decir que la pauta de consumo alcanza a se una pauta _____.**
- a. Social.
 - b. Post moderna.
 - c. Moderna.
 - d. Integral.
 - e. Cultural.
- 8) Utiliza las emociones de los consumidores para provocar compras:**
- a. Marketing.
 - b. Marketing agresivo.
 - c. Marketing estratégico.
 - d. Mercadotecnia.
 - e. Mercadería.
- 9) Induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico:**
- a. Publicidad engañosa
 - b. Publicidad subliminal
 - c. Publicidad persuasiva
 - d. Publicidad social
 - e. Publicidad mediadora
- 10) Para _____ y Jorge Espejo, se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades superfluas.**
- a. Laura Mc Cary.
 - b. Laura Fisher.
 - c. Condolesa Rise.
 - d. Paul Howard.
 - e. Leopoldo Moriño.

UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Se considera publicidad subliminal todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto. En el caso de las imágenes en movimiento el ser humano no es capaz de percibir de manera consciente cada una de las imágenes que se proyectan sobre una pantalla a una cadencia de más de 14 imágenes por segundo. La publicidad subliminal nace en 1956 en New Jersey, cuando James Vicary estimula el inconsciente del consumidor intercalando en una película dos fotogramas, uno con un anuncio de Coca Cola y otro con uno de palomitas de maíz. Los fotogramas son imperceptibles para el público pero la venta de refrescos aumentó un 18% y la de las palomitas un 58%.

Se ha encontrado la forma de tomar fotografía a los movimientos de los ojos cuando se esta leyendo una página o examinando un cuadro, y se ha medido que tanto tiempo toma el ojo y la comprensión en una parada una exposición a la cámara. El lector que está consciente únicamente de mirar una página de propaganda en una revista por dos segundos y obtener una vista como un todo, realmente hace una docena de diferentes miradas. Para obtener la atención de un anuncio publicitario es sólo el primer paso en una larga búsqueda de la mente, la cual debe ser por lo menos forzada por las leyes de su propia naturaleza para escribir o para leer un catálogo, para examinar un artículo, o, lo más común de todo, comprarlo.

Actualmente nos encontramos en una sociedad capitalista caracterizada por el consumo masivo de los ciudadanos con una capacidad para elegir entre las diversas opciones que ofrece el sector empresarial. Debido a que el consumidor en su vida ordinaria se encuentra condicionado por estas estrategias de venta, debe estar alertado y bien informado acerca de cuáles son sus derechos y obligaciones, de cuáles son las técnicas y estrategias de venta, en definitiva, el consumidor debe estar prevenido ante el funcionamiento del mercado. Existe la tendencia de realizar una circulación periférica en sentido contrario al de las agujas de un reloj. Esta serie de comportamientos comunes unido a la situación del establecimiento provocan un consumo mayor de los compradores. En esta línea, los establecimientos dejan grandes pasillos entre sus estanterías no simplemente para dar comodidad al comprador sino para permitir una mayor visualización de los productos y por tanto incitan a comprar.

Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. También es engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios. La ilicitud puede resultar no sólo del contenido material del anuncio sino también del modo de presentación. Por ejemplo si se utilizara el idioma inglés para anunciar unas papas fritas fabricadas en Perú induciendo así al destinatario a creer que son de origen americano, sería también una forma de conceder la publicidad engañosa, por lo tanto la función entorno a lo psicológico es obtener un adecuado uso y desuso de la publicidad y evitar de forma desproporcional el engaño como vía para inducir ciertas compras, aclarando que también sus efectos colaterales están normados en el código civil peruano e indecopi.

Glosario

- ❖ **APRENDIZAJE EN ACTO:** aprendizaje por medio de realizaciones concretas
- ❖ **APRENDIZAJE COMUNICATIVO:** Es un cambio permanente de la conducta de la persona como resultado de la experiencia. Se refiere al cambio en la conducta o al potencial de la conducta de un sujeto en una situación dada, como producto de sus repetidas experiencias en dicha situación
- ❖ **ANSIEDAD:** Es un término descriptivo que se refiere a los cambios de una ejecución, producidos por un estímulo aversivo o preaversivo.
- ❖ **CONDUCTA:** Manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones.
- ❖ **CONGRUENCIA:** relación lógica y coherente que se relaciona entre dos o mas cosas
- ❖ **CONTIGÜEDAD:** referido a un principio fundamental en el proceso de aprendizaje
- ❖ **DIVISORIA:** que sirve para dividir o separar
- ❖ **ESTÍMULO:** Un estímulo es cualquier acontecimiento físico o condición, incluida la propia conducta del organismo.
- ❖ **FENÓMENOS:** Apariencia o manifestación.
- ❖ **FLUJO:** Movimiento fluido por un lugar
- ❖ **INSIGHT EN PUBLICIDAD:** termino psicológico que denota “visión interna” por medio de la percepción
- ❖ **INPUT EN PUBLICIDAD:** sistema de entrada de información
- ❖ **MARKETING:** camino a seguir para alcanzar un objetivo
- ❖ **MERCHANDISING:** Acción de mercado
- ❖ **MERCADOTECNIA:** Proceso de planeación
- ❖ **META:** prefijo de fin u objetivo
- ❖ **MERCADO:** conjunto de transacciones o intercambio de bienes y servicios
- ❖ **MORFOLÓGICO:** estructura o categoría
- ❖ **MIEDO:** Reacción emotiva frente a un peligro reconocido como tal en estado de conciencia.
- ❖ **PUBLICIDAD:** capacidad de comunicación comercial
- ❖ **SUBLIMINAL:** Mensaje que no se percibe por la conciencia sino por el inconciente
- ❖ **SUNNY JIM:** marca de cereal fortalecedor

Fuentes de Información

BIBLIOGRÁFICAS:

- ✚ DURAN, A. Psicología de la publicidad y la venta. Barcelona Ceac, 2008.
- ✚ MAHON, N. Como generar grandes ideas publicitarias: Barcelona. Gustavo Gili 2012.
- ✚ MACIÁ, F. Marketing con redes sociales. Madrid Anaya Multimedia, 2011.
- ✚ PINTADO, T. Nuevas tendencias en comunicación. Madrid, ESIC 2012
- ✚ PEREZ, F. La publicidad y los medios. Pamplona. Eunsa, 2011

ELECTRÓNICAS:

- ❖ **Publicidad**
<http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Publicidad.pdf>
- ❖ **Manual de Publicidad**
<http://www.sociedadesurgentes.com/publicidad.pdf>
- ❖ **Publicidad Estática**
<http://www.slideshare.net/AsociacinJugando/monografico-publicidad-pdf>
- ❖ **Publicidad y Sexismo**
<http://www.colectivofemtv.org/documentos/publicidadotro.pdf>
- ❖ **La Psicología en la Publicidad**
<http://mercawidget.wordpress.com/2008/02/05/la-psicologia-en-la-publicidad/>

Solucionario

UNIDAD DE APRENDIZAJE 1

1. D
2. D
3. A
4. A
5. A
6. D
7. E
8. B
9. A
10. B

UNIDAD DE APRENDIZAJE 2:

1. E
2. A
3. C
4. D
5. A
6. B
7. E
8. C
9. D
10. A

UNIDAD DE APRENDIZAJE 3:

1. B
2. A
3. D
4. B
5. B
6. E
7. E
8. A
9. A
10. C

UNIDAD DE APRENDIZAJE 4:

1. C
2. B
3. A
4. C
5. A
6. A
7. E
8. B
9. A
10. B