



López Poot Anabell
Martínez González José Vili

Trabajo presentado para el Premio Nacional de Investigación
del COLPARMEX 2008 en el área de Mercadotecnia

La influencia de los símbolos de poder en la decisión de
compra de los distribuidores de cemento ubicados en el
estado de Campeche

ÍNDICE

Introducción	VI
Justificación	VII
Planteamiento del problema	X
Capítulo 1 Marco Referencial	
1.1 Antecedentes de la empresa	1
1.2 Problema de investigación	11
1.3 Hipótesis	11
1.4 Objetivo	11
1.5 Variables	11
1.6 Definiciones conceptuales	11
1.7 Alcance	12
1.8 Limitaciones	12
Capítulo 2 Marco Teórico	
2. Símbolos de poder	13
2.1 El Símbolo	13
2.2 Poder	15
2.2.1 Grupos de referencia y el poder que emana de ellos	17
2.2.2 El poder como influencia social	18
2.2.3 Líderes de opinión	19

2.3 Concepto de Símbolos de Poder	20
2.4 Interpretación del Símbolo	21
2.4.1 Antropología Simbólica.	
El paso de los símbolos de poder a través de los tiempos	23
2.4.2 Símbolos eternos	24
2.4.3 El simbolismo en las artes visuales	25
2.5 Los Códigos Sociales como Elemento Integral de los Símbolos de Poder	27
2.5.1 Los símbolos de identidad y de cortesía	28
2.5.2 Los códigos	32
2.6 Símbolos de Poder en Mercadotecnia	33
2.6.1 El interaccionismo simbólico	37
2.6.2 El valor de la semiótica en mercadotecnia	40
2.6.3 Conducta del consumidor	41
2.6.3.1 Bienes como símbolos	42
2.6.3.2 Los símbolos y la conducta	42
2.6.3.3 Consumo de símbolos:	
Un medios al reforzamiento del ser.	44
2.6.4 Identificación de Símbolos de Poder en Mercadotecnia	45
2.6.4.1 La marca como imagen/objeto	45
2.6.4.2 Status	48
2.6.4.3 Sexo (Género)	49
2.6.4.4 Familia	52
2.7 campañas publicitarias	56

2.7.1 Conceptos Generales	56
2.7.2 Un poco de historia.	58
2.8 Desarrollo de una Campaña Publicitaria	60
2.9 Comportamiento del Consumidor	62
2.10 Medios Publicitarios	65
2.10.1 Análisis de los medios tradicionales de publicidad	66
2.11 Mensaje Publicitario	67
2.11.1 Etapas del proceso de preparación y elaboración de anuncios publicitarios	68
2.11.2 Semiótica del mensaje (componentes de los anuncios)	74
2.11.3 Signos y símbolos en la publicidad	76
2.12 Herramientas de Promoción	83
2.12.1 Publicidad	83
2.12.2 Ventas de promoción	85
2.12.3 Relaciones públicas	86
2.12.4 Ventas personales	87
2.12.5 Mercadotecnia directa	88
2.12.6 Promoción versus publicidad	89
2.13 Objetivos de la publicidad	90
2.14 Marca, Envase y Logotipo. Como elemento publicitario	90
2.15 Publicidad en CEMEX	96
<i>Capítulo 3 Metodología</i>	
3.1 Diseño de la investigación	100

3.2 Población	100
3.2.1 Muestra	100
3.3 Instrumento de medición	101
3.3.1 Variables	102
3.3.2 Dimensiones	103
3.3 Análisis estadístico	103
<i>Capítulo 4 Resultados</i>	
Resultados	104
<i>Conclusiones</i>	
Conclusiones	109
<i>Bibliografía</i>	110
<i>Anexos</i>	
Anexo 1	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estilos comunes de ejecución de la publicidad	36
Tabla 2. Ventajas y desventajas de los canales tradicionales de comunicación	66
Tabla 3 Los diez anunciantes más importantes en Estados Unidos	85

FIGURAS

Fig. 1 Cadena de Valor del Cemento	3
Fig. 2. Distribución de las cementeras en la República Mexicana	4
Fig. 3. Atención a clientes	7
Fig. 4. Estructura de Venta de la Cementera Holcim/Apasco	10
Fig. 5. Funciones del envase	94
Fig. 6 Ejecuciones impresas de spot en 2004	97
Fig. 7 Impreso de CEMEX para Alemania	97

ANEXOS

Anexo 1 La validez de constructo.	114
-----------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Se trata de un análisis sobre la influencia que existe entre las campañas publicitarias al usarse símbolos de poder y la decisión de compra que ejercen sobre los compradores de cementos en el estado de Campeche.

Se trata de una investigación de tipo exploratoria, descriptiva, transversal; realizada en la empresa global CEMEX en el estado de Campeche.

En el primer capítulo se definirán el protocolo de investigación que se llevará a cabo para dicho estudio; así como también se da una breve reseña de lo que es la empresa CEMEX.

En el segundo capítulo se estudiarán los principales conceptos que integran, así como la importancia de los símbolos de poder y campañas publicitarias, también se identificarán algunos de los símbolos de poder utilizados en las campañas publicitarias.

En el tercer capítulo se definen el tipo de investigación que se utilizó, y la conformación del instrumento incluyendo su confiabilidad y validez.

Se finalizará mostrando los resultados del instrumento estadístico con tres sencillas y concretas gráficas y las conclusiones que nos lleva este trabajo de investigación.

Se pretende con esto alentar a los lectores en un tema novedoso y de gran trascendencia para la aplicación de estrategias en las ventas y la motivación a los consumidores.

JUSTIFICACIÓN

En términos generales la publicidad tradicional, en sus mensajes estereotipados y en muchos casos altamente segmentados busca encaminar a las personas a un consumo descontrolado. Es en parte debido a la publicidad que hemos sido expuestos a emociones en imágenes que nos invitan a perder nuestra capacidad de asombro y en algunos casos, de pensamiento. La mayoría de dichas imágenes se encuentran basadas en una cultura del tipo homogéneo que pone en peligro las características culturales propias de cada grupo. La difusión de este tipo de cultura es condensado y reducido para ser lo más digestivo posible.

Esta cultura requiere de consumidores pasivos. Este público está condenado a recibir informaciones y estímulos en forma de marcas y otros símbolos alejados de todo poder social y buscando los valores preestablecidos por la sociedad de consumo donde el ser cede su puesto al tener. Dentro de esta cultura, los medios de comunicación, y sobre todo la publicidad, aparecen como instrumentos educativos de una sociedad tendente a producir modelos humanos semejantes y por ello, altamente predecibles y controlables.

La marca comercial de las cosas ha superado la barrera ideológica del producto, de la idea original, para simplemente vender, para convertirse en un símbolo cultural nuevo. Las marcas también confieren estatus y se genera una mimética de poder, de esta forma, vestimos como los modelos de nuestra sociedad: ricos, poderosos, jóvenes, de éxito, en la esperanza de que esa similitud haga volatilizarse nuestras inseguridades. De esas inseguridades se nutren las publicidades para desarrollar nuestras necesidades hasta convertirse en dependencias psicológicas.

El programa de mercadotecnia empleado por los fabricantes de cemento, quienes para demostrar el cómo y el porqué del uso del material impulsaron la circulación de imágenes y de ideas que, paulatinamente, fueron dando lugar a las formas que, con el paso del tiempo, constituyeron un estilo único para su producto.

La penetración propagandística más importante se dio a través de la revista *Cemento*, fundada en 1925. El tiraje mensual en sus primeros números fue colosal: 8 mil ejemplares. El objetivo fundamental de la revista era promover la venta del cemento, y la estrategia seguida por su editor, Federico Sánchez Fogarty, fue utilizar un argumento que incidió directamente en una de las tensiones culturales del momento: usar cemento, en su forma de concreto armado o como mezcla de recubrimiento en fachadas, garantizaba que la obra tendría las cualidades de la arquitectura vanguardista, de la arquitectura que en Europa era considerada como moderna y de la cual se mostraban fotografías en la revista y por ello, se consideraba deseable para cualquier parte del mundo.

En 1923 nace el Comité para propagar el uso del cemento Portland con aportaciones de 4 de las 5 empresas que existían en ese entonces. Este comité llevo a cabo una campaña de publicidad que propago las bondades del cemento como un material de construcción

La revista *Cemento* la primera que presentó fotografías de la exposición de París de 1925, acompañadas de artículos descriptivos en torno a las cualidades de los productos expuestos en ella. El primero de estos artículos con el título "Interiores de París", firmado por W. Francklyn/París. en este artículo el tema relevante era la decoración interior y no la arquitectura.

. Las campañas de publicidad en CEMEX tiene como objetivo de comunicación, reforzar la imagen de liderazgo de la marca, además de propiciar un mayor acercamiento hacia los clientes a través de una promesa de valor altamente significativa para ellos: el servicio

La imagen utilizada en la campaña del 2004, está representada por el icono más reconocido popularmente, la "Olla de concreto", éste elemento se presenta en situaciones de poderoso dinamismo, esfuerzo y energía que representan el espíritu de la marca los cuales son: liderazgo, innovación, compromiso y entrega.

El mercado es sumamente segmentado y por ende los medios que se usan para difusión también, siendo estos: revistas especializadas, prensa, radio y vallas en partidos de fútbol.

Existe una campaña publicitaria que se difunde por el norte del país a través de prensa, revista y televisión, su concepto esencial de este proyecto, es en cada *spot* se busca comunicar los beneficios del concreto en comparación con el asfalto utilizando como ejemplos accidentes que se pueden ocasionar por no contar con pavimentos firmes y hechos con un material de excelente calidad como lo son los productos de CEMEX.

En el transcurso del último siglo, CEMEX ha crecido desde ser un participante local hasta llegar a ser una de las primeras empresas globales.

Ofrece productos y servicios únicos, diseñados a la medida para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes, ya sea para mejorar o renovar vivienda, o para

proyectos agrícolas, industriales, marítimos e hidráulicos. Su comercialización y estrategias de mercadotecnia en México fortalecen la red de distribución, promueven la lealtad entre distribuidores

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es factible mencionar que los símbolos de poder forman parte de la vida cotidiana del ser humano ya que desde los inicios de los tiempos los ha utilizado para comunicar, asignar clases y status, así como asignar valores e incluso para valorar el nivel de “deseo” para los objetos que le rodean y aun más, para valorar las relaciones que tiene con sus semejantes.

En este orden de ideas los signos, símbolos y figuras poseen la característica de lograr influencian en el pensamiento y conducta de los seres humanos, de tal forma que adquieren un significado especial en la cultura de cada país.

Debido a ello la mercadotecnia se ha valido de dicho potencial de los símbolos de poder para promover productos y servicios buscando asignarles un potencial de “deseabilidad” ante sus consumidores y usuarios valiéndose de diversos medios de comunicación buscando con ello coadyuvar al éxito del mismo y en esta investigación en particular el autor se abocará a revisar el caso de los distribuidores de cemento ubicados en Campeche.

Por lo que surge la pregunta de investigación ¿ Existe influencia de los símbolos de poder en la decisión de compra de los distribuidores de cemento ubicados en el estado de Campeche?

CAPÍTULO 1

MARCO REFERENCIAL

1.9 Antecedentes de la empresa

CEMEX es fundada en el año de 1906 en la ciudad de Monterrey. Las operaciones dieron inicio en esta ciudad con la apertura de la Planta de Cementos Hidalgo que para ese año producía 50,000 toneladas de cemento. Para el año de 1931 la Planta Hidalgo se fusionó con la Planta de Cementos Monterrey creando de esta manera Cementos Mexicanos S.A. de C.V.

Conforme fueron pasando las décadas CEMEX compró Cementos Maya en el año de 1966. En 1976 CEMEX inicia su cotización en la Bolsa Mexicana de Valores y con la adquisición de Cementos Guadalajara, Cementos Gallo, Cementos Anáhuac y otras más, hasta que con la compra de Cementos Tolteca a mediados de los ochentas, CEMEX se convirtió en la cementera más grande de México.

Precisamente en la década de los ochentas, en el año de 1985, un importante directivo tomó posesión como Director del Consejo de Administración de CEMEX y expresó desde aquel momento a su junta administrativa la importancia de mirar hacia a otros mercados por el creciente fenómeno de la Globalización.

Para la década de los noventa, en el año de 1992, CEMEX comenzó su expansión global con la adquisición de las cementeras Valencia y Sansón en España convirtiéndose de esta manera en el principal productor de cemento en España. Posterior a la compra en España vinieron adquisiciones en América Latina en países como Venezuela, Colombia, Panamá, República Dominicana, al igual que adquisiciones en Asia en países como Indonesia, Bangladesh, Tailandia y Egipto en África.

Para el año 2001, CEMEX adquirió la cementera SouthDown en Estados Unidos convirtiéndose en el líder productor de cemento en el sureste de este país y afianzándose a su vez en el tercer puesto a nivel mundial como productor de cemento gris.

En el año 2005 CEMEX realizó la compra por el monto más alto para una empresa latinoamericana que se haya registrado hasta ese momento, CEMEX adquirió en este año la empresa inglesa RMC con lo que se consolidó como la cementera número tres del mundo y ahora la primera concretera del mundo. Adicional a estas posiciones o rankings mundiales, CEMEX se posicionó como un fuerte competidor en Europa al ya tener presencia en los principales países de este continente.

En este momento la capacidad de producción de cemento de CEMEX ya se encuentra en 90 millones de toneladas anuales a comparación de las 50,000 que producía hace 100 años.

De esta manera CEMEX ya consolidada como una multinacional que goza de una fuerte solidez económica reportando más de 15,000 millones de ventas anuales además de estar ya respaldada por un gran prestigio a nivel internacional, no es ajena a lo que Peter

Drucker anticiparía como una vigorosa transformación mundial y que más tarde convertiría al mundo en una aldea global (Chiavenato,1999, p.12).

El cemento en México

El cemento en México es un producto de consumo que se vende principalmente a través de distribuidores y, en menor grado, a productores de concreto, fabricantes de productos de concreto y contratistas de la construcción. A diferencia de economías más desarrolladas, las ventas de producto en sacos a través de distribuidores comprenden aproximadamente el 80% de la demanda de cemento en México. Debido a que cerca de 50% de la construcción residencial en México es realizada por los mismos dueños de la vivienda, una fuerte identificación de la marca y una extensa red de distribución son claves para el éxito en el mercado doméstico.

Figura 1 Cadena de Valor del Cemento

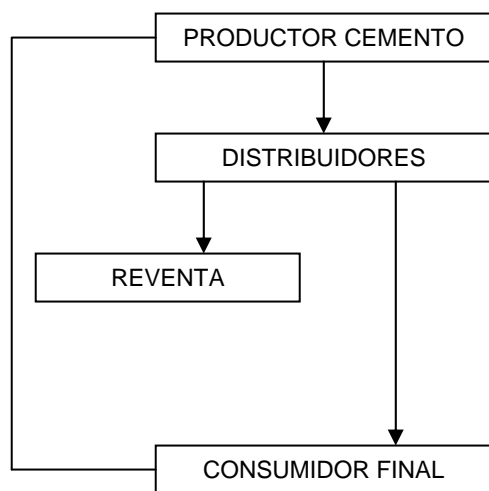


Figura 2. Distribución de las cementeras en la República Mexicana:



A continuación se identificarán las características de los participantes en la cadena de valor del cemento.

Características de los Distribuidores Detallistas y Concesionarios:

- Sus proveedores son fabricantes (compran directo a las plantas)
- Manejan línea completa de materiales de obra negra y gris y algunos acabados básicos.
- Fiscalmente: formal e informal
- Nivel de educación de los dueños: primaria hasta maestría.
- Infraestructura: changarros y bodegas.
- Equipo de transporte: desde no tener, hasta flotillas

Características de la Reventa

- Como en el caso de los distribuidores, existe gran heterogeneidad.
- Locales de venta de mostrador regularmente localizados en zonas marginadas (área abierta o cerrada entre 25 y 50 mts²)
- Están dirigidos a satisfacer el mercado de la autoconstrucción y en menor grado el de los oficios (contratistas).
- Operadas por el dueño, fundamentando sus relaciones de negocio y crédito en la confianza y conocimiento de los clientes.
- Poca lealtad con proveedores (compran por precio)
- Escolaridad mínima
- Capital de trabajo bajo
- Capacidad de entrega limitada

- Sus proveedores son distribuidores de fabricantes
- Comercializan materiales de obra negra en cantidades pequeñas

También una manera de clasificar a un cliente, es identificando al consumidor final que atiende, es decir, su mercado objetivo. El 50% del mercado objetivo del segmento Distribuidor Detallista es la autoconstrucción. Existen varios tipos de consumidores finales

Perfil CEMEX

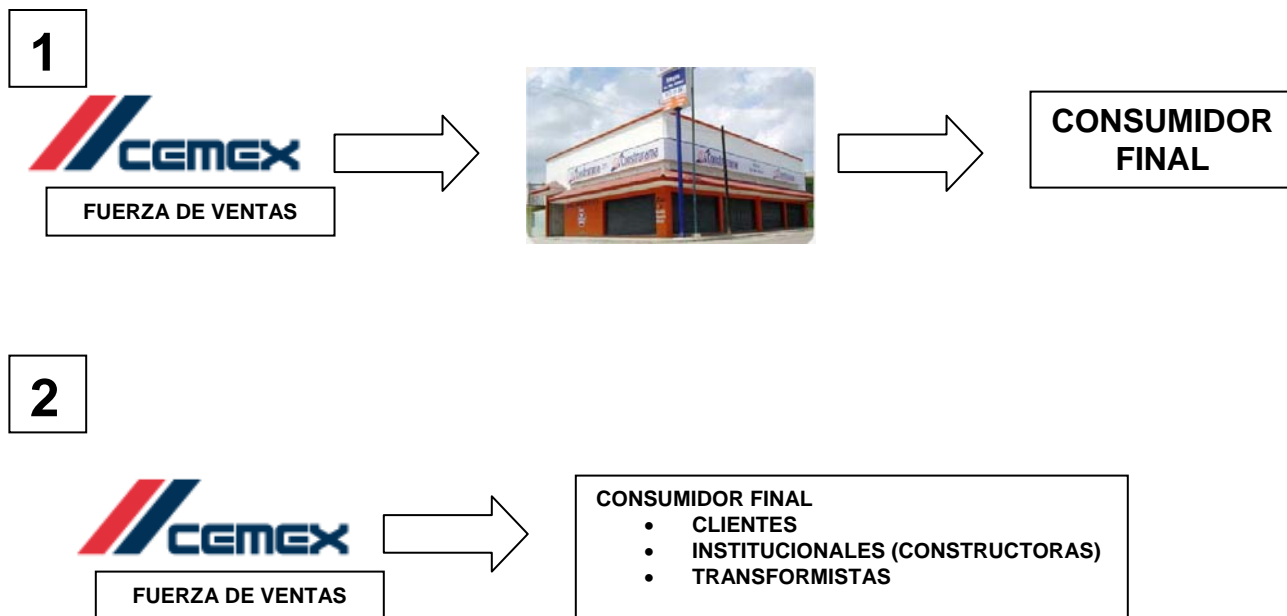
El 66% de las ventas de Cemex México se concentra en la red de distribución siendo el 45% del volumen del cemento comercializado a través de distribuidores detallistas y mayoristas.

Actualmente, los distribuidores detallistas representan el 90% de los holdings que Cemex México atiende. La mayor parte de las ventas de los distribuidores detallistas se concentra en la autoconstrucción, siendo su volumen el menos vulnerable a una crisis económica. Dan presencia en el mercado, un valor a la marca, cobertura y penetración.

Asimismo, hoy en día existen 730 concesionarios con 2,100 puntos de venta en toda la república mexicana logrando ser la cadena de materiales para la construcción más grande de América Latina.

Cemex atiende a sus clientes a través de su red de distribución y también de forma directa.

Figura 3. Atención a clientes



La red de distribución marcada con el número 1 en las gráficas anteriores, esta segmentada en 5 tipos de cliente que se mencionan a continuación (se clasifica por volumen y recurrencia):

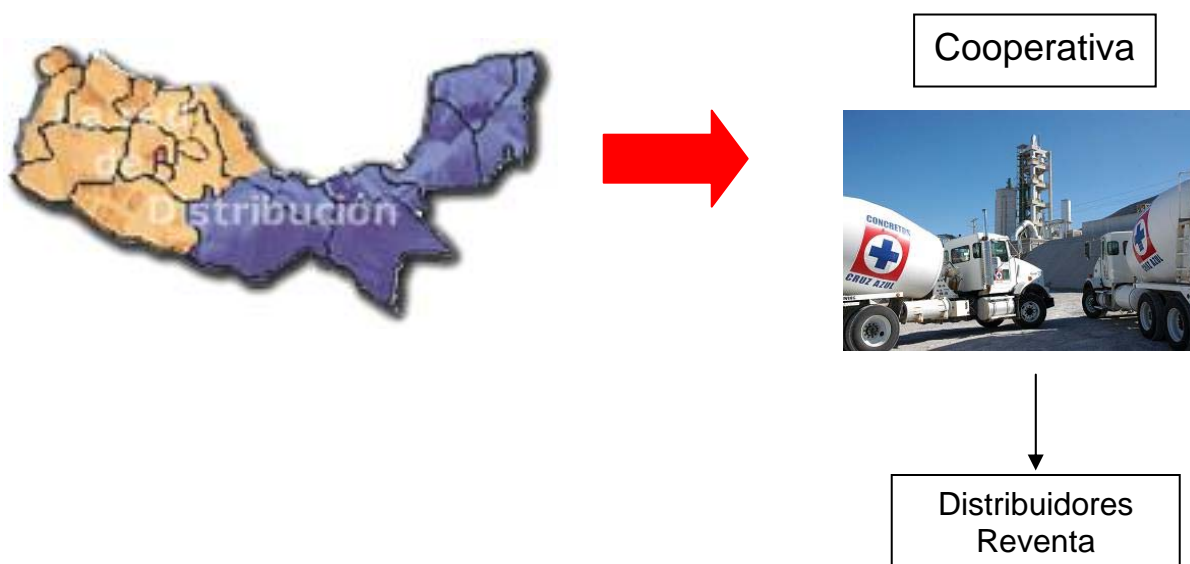
VOLUMEN (TON/MES)		RECURRENCIA (MESES)
> 300	CONCESIONARIOS	N/A
> 333 (4000/AÑO)	MAYORISTAS	
NO APLICA	DISTRIBUIDORES DETALLISTAS	12 DE 12
100 - 333	DISTRIBUIDORES EN DESARROLLO	< 12
< 100	DISTRIBUIDORES REVENTA	

Perfil Cruz Azul

Con 127 años de operaciones, de los cuales 76 bajo la razón social de cooperativa –un modelo de participación social estigmatizado por la banca comercial - más de 5000 familias dependen del Núcleo Cooperativo Cruz Azul y a todas son extensivos buena parte de los servicios sociales que otorga la Cooperativa a sus miembros.

Las cooperativas que forman el Núcleo Cooperativo han logrado una consolidación importante durante los últimos años. Cada una funciona de forma independiente y tiene sus propios órganos de gestión, aunque están vinculadas entre sí por las actividades que llevan a cabo alrededor de la producción de cemento y por la asistencia mutua, elemento clave para el desarrollo cooperativista.

Estructura de Venta de la Cementera Cruz Azul



La cooperativa Cruz Azul cuenta con 35 socios en la Zona Sureste, los cuales son presididos por Guillermo Álvarez Cuevas

Perfil Holcim Apasco

En 1964, el grupo suizo Holcim (antes Holderbank) se convierte en el accionista principal de la empresa. Hoy en día Holcim Apasco produce y comercializa cemento, concreto premezclado, agregados y otros productos y servicios para la construcción.

Holcim Apasco tiene presencia a nivel nacional a través de 6 plantas de cemento, más de 100 plantas de concreto premezclado, 5 plantas de agregados, 23 centros de distribución, 4 terminales marítimas, un Centro Tecnológico del Concreto, todo ello complementado por una red de cerca de 2,000 distribuidores con más de 2,500 puntos de venta a nivel nacional y una participación de 22- 23% en cemento, y de 21 - 22% en lo que se refiere a la actividad de concreto premezclado.

En Holcim Apasco están orientados al mercado, fomentando la cercanía con los clientes y ofreciendo una gama de productos y servicios integrales para satisfacer sus necesidades.

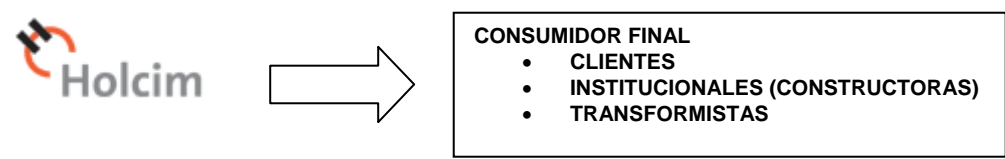
Figura 4. Estructura de Venta de la Cementera Holcim/Apasco



1



2



1.10 Problema de investigación

¿ Existe influencia de los símbolos de poder en la decisión de compra de los distribuidores de cemento ubicados en el estado de Campeche?

1.11 Hipótesis

H_1 = Existe una influencia positiva de los símbolos de poder en la decisión de compra de los distribuidores de cemento ubicados en el estado de Campeche.

H_0 = Existe una influencia negativa de los símbolos de poder en la decisión de compra de los distribuidores de cemento ubicados en el estado de Campeche.

1.12 Objetivo

Identificación de la posible influencia positiva de los símbolos de poder en la decisión de compra de los distribuidores de cemento ubicados en el estado de Campeche.

1.13 Variables

Símbolos de Poder.

Decisión de compra.

1.14 Definiciones conceptuales

Símbolos de poder: Según Martínez (2001) los símbolos no son solo parte de la vida de los individuos, sino que llegan a significar tanto como la vida misma, de tal suerte que se

considera que el poder no se detenta en forma verdadera a menos que se posean los símbolos que representen el poder.

Decisión de compra: La elección del consumidor. Se realiza una selección de las marcas. Czinkota y Kotabe (2001, p.89)

1.15 Alcance

Se desea conocer si los símbolos de poder utilizados por la empresa CEMEX guardan alguna relación positiva con la decisión de compra de las unidades de estudio seleccionadas.

1.16 Limitaciones

La negativa de las unidades de estudio a responder el cuestionario.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2. SÍMBOLOS DE PODER

2.1 El Símbolo

La historia del hombre muestra un significativo simbolismo hacia los objetos naturales como son piedras, plantas, animales, hombres, montañas, valles, luna, sol, fuego, viento, agua; cosas hechas por el hombre o incluso por formas abstractas (triángulo, números, etc.).

El hombre en su tendencia a crear símbolos, los transforma inconscientemente dándoles una gran importancia psicológica. Jung (1997).

Además de la percepción directa de los sentidos, el hombre posee otro sistema de conocimiento indirecto que hace posible la interpretación o representación consciente de la realidad.

El símbolo es un elemento que con un valor representativo se convierte en idea o significado. Así pues el Diccionario de la Lengua Española lo conceptualiza como “representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada”.

La principal característica es la imposibilidad para el pensamiento directo de captar su significado de una manera exterior al proceso simbólico mismo. La imagen se encuentra vinculada a un sentido o a un significado más que a una cosa.

Garagalga (1990); hace referencia a Durand y su conceptualización del símbolo basándose en los siguientes caracteres:

En primer lugar su aspecto concreto (sensible, imaginado, figurado) del significante, en segundo lugar su carácter optimal, es el mejor para evocar (hacer conocer, sugerir, epifanizar) el significado y por último, dicho significado es a su vez algo imposible de percibir (ver, imaginar, comprender, figurar) directamente.

El símbolo es un medio de conocimiento; en su dinamismo el símbolo es un elemento en busca de sentido. Su papel es la transmisión o comunicación de un objetivo a través de un significado trascendente, profano o sagrado, que a su vez puede ser consciente o inconsciente.

F. de Saussure destaca dos rasgos fundamentales que considera aplicables al símbolo en general. En primer lugar señala su arbitrariedad, lo cual significa que la relación entre el significante y el significado es inmotivada, puramente convencional. En segundo lugar, considera el carácter lineal del significante.

En cambio Durand, identifica los rasgos de una manera invertida, es decir la arbitrariedad se substituye por la naturalidad, semanticidad y el carácter lineal por una concepción pluridimensional.

El símbolo no se caracteriza porque el significante sustituya a un significado previamente delimitado y conocido, sino porque a través de él se manifiesta un sentido.

La semiótica ayuda a entender el significado de los símbolos y la interrelación de los individuos con el medio ambiente, Dommette (1992); conceptualiza a la semiótica como: La

ciencia que estudia los sistemas de signos en la vida social. El hombre es un animal simbólico y por eso sus percepciones de lo sensible son muy importantes. Por esta razón estudia los lenguajes como modo de relación del hombre en su doble articulación con lo sensible y con lo inteligible.

2.2 Poder

Para Hoffs (1986), como término sociológico el poder depende de las emociones, actitudes y motivos inconscientes.

Weber, (1998, p.43), menciona que:

“Poder significa la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad. El concepto de poder es sociológicamente amorfo. Todas las cualidades imaginables de un hombre y toda suerte de constelaciones posibles pueden colocar a alguien en la posición de imponer su voluntad en una situación dada.”

Talcott Parsons, definió el poder como capacidad generalizada para servir a la realización de las obligaciones encadenadas (binding obligations) por las unidades dentro de un sistema de organización colectiva, cuando las obligaciones son legitimadas respecto a su relación con los objetivos colectivos Rojo (2005).

Steven Lukes basándose en los trabajos de Bachrach y Baratz llegó a definir el poder como la posibilidad de ejercer sobre otros una acción en detrimento de sus intereses.

Nikos Poulantzas definió el poder como la capacidad de una clase social de conseguir sus intereses objetivos específicos Rojo (2005).

Lussier y Achua, (2002, p.324) mencionan que “poder es la influencia potencial del líder en los seguidores.

Existen diferentes tipos de poder como:

Poder de información. Una persona puede tener poder simplemente porque el o ella conoce algo más que otros. Los editores de algunas publicaciones dirigidas a las mujeres, por ejemplo, a menudo tienen poder debido a su capacidad de compilar y diseminar información de algunas compañías. Estas personas con poder de información pueden influenciar la opinión del consumidor en virtud de que ellos asumen tener el acceso a la “verdad”.

Poder legítimo. Algunas personas ganan el poder en virtud de acuerdos sociales, como el poder asignado a un policía o a un profesor. El poder legítimo confiere por el uso de un uniforme o función, el reconocimiento en el contexto de muchos consumidores. Los mercadólogos pueden usar esta forma de poder para influenciar a sus consumidores. Por ejemplo, un anuncio puede mostrar un modelo usando una capa blanca de doctor y esto puede influir en la creencia de un consejo legítimo o con cierta autoridad sobre un producto. El poder legítimo es la capacidad de influenciar en otros por el simple hecho de ocupar una posición privilegiada que fue adquirida.

Poder de experto. El poder de experto se deriva del conocimiento específico sobre el contenido de un área. El poder de experto es la capacidad de influir por sobre la conducta de los demás debido a habilidades, talentos o conocimientos especializados reconocidos.

Poder de recompensa. Cuando una persona o grupo tienen los medios para proporcionar un reforzamiento positivo, el poder de recompensa se extiende sobre los consumidores hasta el punto de que estos valoren el esfuerzo que se está realizando. La recompensa puede ser tangible o intangible, como ocurre cuando se adiciona un cupón de

descuento a un producto o cuando el uso del producto genera la aprobación o la aceptación social.

Poder coercitivo. Una amenaza es a menudo un instrumento eficaz a corto plazo, pero no tiende a producir un cambio permanente en la actitud o comportamiento del consumidor. El poder coercitivo se refiere a la influencia social o física de una persona sobre otras. Los elementos bases de este tipo de poder es el evidente miedo o intimidación de parte del personal de ventas o de la campaña publicitaria que acentúa las consecuencias negativas que pudieran ocurrir si la gente no utiliza algún producto.

2.2.1 Grupos de referencia y el poder que emana de ellos

Un grupo de referencia es un individuo o grupo actual o imaginario concebido con un significado relevante en la evaluación, aspiraciones y conductas de un individuo. Los grupos de referencia son patrones de identificación de los individuos en busca de pertenencia al grupo.

El poder de referencia es cuando una persona admira las cualidades de otra persona o grupo, el o ella trataran de imitar esas cualidades copiando sus conductas como referencia. (Por ejemplo su ropa, carros o actividades recreativas) como una guía para formar sus preferencias de consumo. Personajes importantes o reconocidos pueden afectar los comportamientos de consumo de otros al respaldar algún producto. El poder de referencia es importante al plantear las estrategias de comercialización, porque los consumidores cambian voluntariamente su comportamiento al identificarse con un referente.

Los administradores actuales se basan más en el poder de referencia que en el poder por posición para hacer que se lleven en condiciones adecuadas las labores.

El poder de referencia es adecuado para quienes tienen un poder por posición débil o carecen de este poder; el poder de referencia es necesario en los equipos autoadministrados ya que el liderazgo debe compartirse. Lussier, (2002).

2.2.2 El poder como influencia social

Poder de modo general es la “probabilidad que tienen un hombre o una agrupación de hombres, de imponer su propia voluntad en una acción comunitaria, inclusive contra la oposición de los demás miembros” Weber (1998, p. 682).

El poder social se refiere a la capacidad de alterar la acción de otros. Al grado en que cada uno es capaz de hacer que alguien más haga algo, este dispuesto o no, por ello se tiene poder sobre esta persona.

El poder establecido económicamente no se equivale a poder general, sino que ocurre lo contrario: el origen del poder económico puede ser el resultado de un poder ya existente por otros motivos. El poder no es anhelado sólo para fines de enriquecimiento económico, pues con gran frecuencia es motivado por el “honor” social que produce; sin embargo no todo poder produce honor social. El prestigio social ha integrado con gran frecuencia, la base del poder económico. Weber (1998)

El proceso de influencia social funciona de diversas maneras. A veces se motiva a una persona a imitar comportamientos de otros porque ese comportamiento es aprobado y rinde recompensas económicas o de aceptación, otras veces el proceso de influencia social ocurre simplemente porque la persona no sabe la manera correcta de responder y utiliza el comportamiento de otros como señal de asegurar que respondió de una manera correcta. La

influencia social normativa ocurre cuando una persona se conforma al cumplir con las expectativas de otra persona o de un grupo

La influencia social informativa se refiere a la conformidad que ocurre porque el comportamiento del grupo se toma como evidencia de la realidad. Si las personas responden de cierta manera a una situación ambigua, podemos imitar su comportamiento porque ésta parece ser la forma correcta.

La distribución del poder dentro de una comunidad está representado por las clases, los partidos y los estamentos.

Cada integrante de un grupo pequeño ocupa un posición; los integrantes con habilidad y lealtad al grupo suelen tener una jerarquía superior la cual puede modificarse con el tiempo. Cada integrante observa especialmente al líder, pues cada uno de ellos tiene expectativas; Si el líder satisface las expectativas de los seguidores, adquiere y conserva el poder, por el contrario pierde estatus y poder que pueden perjudicar su autoridad. Lussier, (2002).

2.2.3 Líderes de opinión

Son quienes influyen en otros. Es un liderazgo informal y suele ser muy poco visible, por lo que es todo un desafío identificarlos. Por ello es frecuente que los mercadólogos pretendan crear líderes de opinión. Es importante que los gerentes de mercadotecnia convencan a esas personas de comprar sus bienes o servicios.

Muchas veces los líderes de opinión son los primeros en probar nuevos productos y servicios; suelen ser activistas de su comunidad, trabajo y del mercado. Su curiosidad, activismo y autocomplacencia les permite establecer tendencias en el mercado.

Las campañas a nivel nacional suelen aprovechar a las estrellas de cine, celebridades deportivas y de otro tipo para apoyar la promoción de sus productos con la esperanza de que se conviertan en líderes de opinión adecuados como por ejemplo Michael Jordan, Elizabeth Taylor, Cindy Crawford, etc. Lamb, et al, (1998).

La efectividad del apoyo de celebridades depende de su credibilidad y atractivo como vocero, y de si son conocidos por la gente; se tendrá éxito si se establece una asociación entre el vocero y el producto. También se tiene la opción de usar a los líderes de opinión por medio de referencias o autorizaciones de un grupo; por ejemplo “producto patrocinado por la American Heart Association o la American Cancer Society. Es frecuente utilizar apoyo de escuelas, iglesias, ciudades, fuerza armada y fraternidades. Algunos vendedores piden permiso para usar los nombres de los líderes como medio de alcanzar una mayor influencia. Lamb, et al, (1998).

2.3 Concepto de Símbolos de Poder

Según Martínez (2001) los símbolos no son solo parte de la vida de los individuos, sino que llegan a significar tanto como la vida misma, de tal suerte que se considera que el poder no se detenta en forma verdadera a menos que se posean los símbolos que representen el poder.

Shabot (2003) menciona que los símbolos de poder se vuelven efectivos cuando tienen la posibilidad de convertirse en hechos reales. De lo contrario son solo figuras míticas que alimentan el ego de políticos y simpatizantes incapaces de trascender en su momento de gloria.

Schivarstein (1991) menciona que la escuela primaria como organización cuenta con múltiples acontecimientos que se presentan simultáneamente, que no se perciben a simple vista. Estos vienen a ser el código de reconocimiento que garantiza el orden de la organización. Más allá de la función que tenga cada objeto, es el sentido que se le atribuye. La ropa y los espacios hablan de poder, el equipamiento habla de riqueza, los gritos y susurros hablan de efectos.

2.4 Interpretación del Símbolo

El símbolo es así la dimensión que adquiere cualquier objeto (artificial o natural) cuando éste puede evocar una realidad que no es inmediatamente inherente” es decir, cuando existe una relación de doble sentido. Hincapié (2000)

Desde el momento en que un objeto entra en relación con el hombre, queda revestida de un sentido figurado, convirtiéndose en un símbolo.

La interpretación de los símbolos se explica principalmente por dos teorías; la psicoanalítica y la sociológica.

La teoría psicoanalítica clásica tuvo el mérito de redescubrir y reconocer la importancia de las imágenes y del inconsciente, rompiendo así revolucionariamente varios siglos de represión de lo imaginario, reduciendo al símbolo a un efecto-signo de un simbolizado.

El símbolo, tiene para Freud su origen en la represión por parte de la conciencia de una pulsión sexual (libido) y en última instancia, de la pulsión incestuosa. La pulsión, que en cuanto tal tiende necesariamente a su satisfacción, ante la imposibilidad de realizarse

directamente se aliena transformándose en imágenes, disfrazándose como en un intento de engañar a la rigurosa censura del yo.

La teoría sociológica del simbolismo hace caso omiso de los factores psicológicos, individuales y existenciales, pretende explicarlo por referencia a factores objetivos, sean cósmicos o sociales.

Durand mezcla ambas ideas en su teoría de la imaginación y explica que el simbolismo esta constituido de un acuerdo o de un equilibrio entre los deseos imperativos del sujeto y las intimaciones del ambiente objetivo.

La simbología es una forma de conocimiento basada en el estudio de la relación del ser humano con el universo y los fenómenos que le acompañan en su existencia. Hace referencia a la vida interior, mostrando el camino de reconciliación entre el ente y el mundo que le rodea.

Álvarez (2002) plantea que los símbolos no son creaciones irracionales e irresponsables del psiquismo humano; más allá del psicoanálisis, en cuyo ámbito los símbolos sólo poseen una sola dimensión; como rebotes de los deseos reprimidos, la densidad y polivalencia de los símbolos tiene como punto de origen y mecanismo de operación, no la univocidad sino la analogía y el uso de los símbolos colma una necesidad y cumplen una función, que es mostrar los niveles más profundos del ser y del ser del sujeto, desde donde, a la manera de representaciones, significados relacionales y portadores del desarrollo, operan como imágenes integrativas y transgresoras.

2.4.1 Antropología Simbólica. El paso de los símbolos de poder a través de los tiempos

Levi Strauss menciona que toda cultura puede considerarse como un “conjunto de sistemas simbólicos en el que, ante todo, destacan el lenguaje, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia, la religión”. La antropología se encarga de estudiar estos sistemas simbólicos que se organizan en estructuras y que terminan por evidenciar, en últimas, una capacidad más general del espíritu humano, es decir, la capacidad de crear sistemas de significación o semióticos. Hincapié (2000)

Eliade en su estudio de los símbolos, los mitos y los ritos de las diversas religiones, no es llegar a una descripción y análisis histórico-cultural de cada uno de ellos, es decir, de su especificidad o individualidad cultural, su evolución o expresión histórica particular, sino la posibilidad de que estas instancias construidas por el espíritu humano, independientemente de sus propias coordenadas, “...peuvent nous révéler la condition humaine en tant que mode d`existence propre dans l`Univers” (Eliade, 1952), esto quiere decir, puedan revelarnos al hombre como tal..

Los símbolos son capaces de revelar una estructura del mundo que no se hace evidente por ninguna otra forma de representación. Esto significa que el mundo nos habla a través de los símbolos, y éstos son portadores de una realidad más profunda y más fundamental.

Los símbolos que están por fuera de la razón y del lenguaje discursivo están ahí para algo específico, tienen una importante función; y son de alguna manera, necesarios: Este algo específico es mostrarnos las características más secretas y escondidas del Ser. Esto nos lleva a darnos cuenta que los símbolos, nos muestran un camino de conocimiento del hombre, esto

quiere decir, del ser humano concebido antes de su vínculo en las condiciones históricas. Estas imágenes, símbolos, mitos existen precisamente para poder mostrar y transmitir, realidad que no puede ser expresada por medio de conceptos, ya que se presenta al espíritu de una manera contradictoria.

Rionda (1992) hace referencia a Leach y su incursión en el campo de la teoría de los símbolos y los significados abordando como objeto de estudio a la cultura. Leach opina que la cultura se refleja primordialmente en el ordenamiento simbólico de un mundo artificial, donde el espacio y el tiempo son transformados en elementos significativos que facilitan el manejo de la realidad. Pero el elemento esencial de la manipulación simbólica del entorno es el lenguaje, a partir del cual se estructura lógicamente el sentido y significado que el grupo social otorga a los elementos del medio.

2.4.2 Símbolos eternos

Estos símbolos son múltiples en su forma; los encontramos en la historia o en los sueños del hombre contemporáneo que atraviesan una etapa crítica de su vida

Jung dice que existe una relación entre los modelos simbólicos antiguos (griegos, indios americanos, etc.) y nuestra actitud respecto a los héroes a los sucesos dramáticos de hoy día. Estos no han perdido su importancia.

La historia antigua del hombre se está redescubriendo en las imágenes simbólicas y mitos que han sobrevivido al hombre antiguo. Jung los denomina símbolos eternos, porque se pueden percibir a lo largo de la historia del hombre y en este tenor, se describirán algunos de ellos.

Los días festivos, como la Navidad, la cual es símbolo eterno, en donde se puede expresar emoción íntima por el mitológico nacimiento de un niño semidivino aunque no creamos en la doctrina del virginal nacimiento de Cristo o no tengamos ninguna clase de fe religiosa consciente.

El mito del héroe es el más común y mejor conocido del mundo, también aparece en nuestros sueños, tiene un evidente atractivo dramático y una importancia psicológica menos obvio pero profunda. La función esencial del mito del héroe es desarrollar la consciencia del ego individual.

La imagen del héroe evoluciona de una manera que refleja cada etapa de la evolución de la personalidad humana. Como regla general, la necesidad de símbolos de héroes surge cuando el ego necesita fortalecer, es decir, cuando la mente consciente necesita ayuda en alguna tarea que no puede realizar sola.

La tarea del héroe tiene un objetivo que sobrepasa el ajuste biológico y marital: es liberar al ánima como a ese componente íntimo de la psique que es necesario para toda obra verdaderamente creadora. Jung, et al.(1997)

El Arquetipo de Iniciación: En las sociedades primitivas existían ritos de iniciación, por los cuáles a los jóvenes varones y hembras se le acostumbran a separarse de sus padres y se les fuerza a convertirse en miembros de la tribu. En la iniciación se pide al novicio que abandone toda ambición intencionada y todo deseo y se someta a la prueba, tiene que estar dispuesto a sufrir esa prueba sin esperanza de triunfo, de hecho tiene que estar dispuesto a morir, y aunque la señal representativa de esa prueba puede ser moderada ó muy dolorosa, la intención es siempre la misma: crear la sensación simbólica de la muerte, de la que surgirá la sensación simbólica del renacimiento.

La iniciación es un proceso que comienza con un rito de sumisión, continúa con un período de contención, y luego, con otro rito de liberación. De esta forma el individuo puede reconciliar los elementos en conflicto de su personalidad: puede conseguir un equilibrio que hace de él un ser verdaderamente humano y verdaderamente dueño de sí mismo.

Los símbolos que influyen en el hombre varían en su finalidad. La finalidad esencial de la iniciación reside en dominar la originaria ferocidad, análoga a la de Trickster de la naturaleza juvenil. Tiene un propósito civilizador o espiritual, a pesar de la violencia de los ritos que se requieren para poner en marcha ese proceso.

Los símbolos de trascendencia se representan en la lucha del hombre por alcanzar esa finalidad, proporcionan los medios por los cuales los contenidos del inconsciente pueden entrar en la mente consciente y también son una expresión activa de esos contenidos.

2.4.3 El simbolismo en las artes visuales

La historia del simbolismo muestra que todo puede asumir significación simbólica: los objetos naturales, ó cosas hechas por el hombre y también cosas abstractas.

Los símbolos sagrados como piedras, plantas, animales, hombres, montañas y valles, sol y luna, viento, agua y fuego, o cosas hechas por el hombre como casas, barcos, coches, o incluso formas abstractas como números o el triángulo, el cuadrado y el círculo, de acuerdo a la interpretación de los mismo representa una fuerza simbólica en si

El hombre es propenso a crear símbolos. Transforma inconscientemente los objetos o formas en símbolos dotándolos de gran importancia psicológica.

Los murales, figuras de piedra, ruinas y todo manifiesto visual de la antigüedad, muestran que para estas civilizaciones las piedras tuvieron un significado simbólico, como morada de espíritu y dioses, y se utilizaban como lápidas o veneración religiosa.

También se denota el uso de motivo de animal, los cuales suelen simbolizar la naturaleza primitiva e instintiva del hombre.

El círculo utilizado para trazos rupestres expresa la relación entre el hombre y el conjunto de la naturaleza.

La pintura imaginativa moderna, se toma como un fenómeno moderno de nuestro tiempo. El punto de partida es el hecho psicológico de que el artista ha sido en todo los tiempos el instrumento y portavoz del espíritu de su época. Su obra solo puede ser entendida parcialmente en función de su psicología personal. El artista da forma a la naturaleza, y a los valores de su tiempo, que a su vez, le forma a él.

En la actualidad las artes visuales son tan extraordinarias y diversas que la significación de las mismas se hace variada de acuerdo a la educación y la cultura de la que provenga el interprete. Peña (2003)

2.5 Los Códigos Sociales como Elemento Integral de los Símbolos de Poder

El hombre, como individuo, se inserta en la sociedad. Los códigos sociales son una organización y una significación de la sociedad. La vida social es un juego en el cual el individuo interpreta su propio papel.

La sociedad es un sistema de relaciones entre los individuos, que tiene por objeto la procreación, defensa, intercambio, producción, etcétera. Con ese fin, las situaciones de los

individuos dentro del grupo deben ser significadas Sus signos son: de identidad (insignias y carteles) y de cortesía (modales). Sus códigos: el protocolo, los ritos, las modas y los juegos.

El rol que indica la pertenencia a determinada categoría social: familia, profesión, asociación, los ritos, las ceremonias, las fiestas, las modas, los juegos son modos de comunicación por medio de los cuales el individuo se define en relación al grupo y el grupo en relación a la sociedad, a la vez que ponen de manifiesto el papel que cada uno asume.

Los códigos sociales son una significación de la sociedad y el ser humano es el vehículo para interpretar el significado, de acuerdo a su experiencia afectiva y lógica.

Cómo parte de los códigos sociales se encuentran los símbolos de identidad y los códigos.

2.5.1 Los símbolos de identidad y de cortesía

Los valores ideológicos son aquellos asumidos por un sujeto a partir de la selección de los valores. En este caso, hablamos de la cortesía como un valor deseado, eufórico y de la cortesía como un valor no deseado socialmente. En este mismo sentido, Goffman menciona que la presentación del individuo ante otros representa los valores acreditados de la sociedad más que su comportamiento general porque, para este autor, la actuación del individuo tiene el rango de ceremonia: es la encarnación expresiva y la reafirmación de los valores de la sociedad. Alvarez, (2007).

En principio, los conceptos de cortesía y poder aparecen desde el punto de vista semántico y semiótico como campos pertenecientes a dos universos de sentido diferentes en nuestra vida cotidiana, sin embargo, pueden correlacionarse e involucrarse en que la cortesía

implica una formalidad de interacción comunicativa orientada a la cesión del poder: el caballero, figura del poder, se doblega ante la dama, figura de la seducción.

La cortesía vendría de la necesidad de poner a salvo tanto el territorio personal, como la necesidad de prestigio las imágenes positiva o negativa de la persona, y, consecuentemente, cortesía negativa o cortesía positiva. La cortesía funciona en el nivel simbólico donde las acciones adquieren valores relativos en el interior del sistema de reglas que rigen las interacciones y por eso afirmamos que valen por otras cosas.

La cortesía tienen, entre otras, la finalidad de preservar una especie de ascendencia sobre los menos sofisticados. Ahora bien, en el juego de la cortesía, el manipulador no estaría investido de poder, sino que lo detenta en la interacción comunicativa. Se ha mostrado que un mayor uso de la cortesía no indica menor poder Álvarez, (2007), por el contrario, se usa mayor poder hacia quienes menos tienen. Así, en la cortesía, las posiciones de dominante/dominado no serían definitivas, sino que dependen de una diversidad de variables entre las cuales, según Álvarez y Espar (2002), la más importante es la competencia del interlocutor y su capacidad de manipular al adversario, en otras palabras su competencia en el manejo de las reglas y en el uso de las estrategias de cortesía.

La competencia en materia de cortesía implicaría, de manera similar que para la competencia comunicativa, el dominio de las normas de uso y el reconocimiento de las situaciones en que ese uso es socialmente aceptable. Estas normas de uso refieren a las expectativas que tienen los participantes de la comunicación, los sujetos de la cortesía, y que comprenden regularidades en el comportamiento entre otros, los rituales, valoraciones

Según Álvarez y Espar (2002), las reglas de cortesía funcionan en las prácticas lingüísticas como reguladoras del poder discursivo, interviniendo también en la atenuación del

control de los que ejercen la dominación sobre sus interlocutores para hacernos creer que disminuyen los efectos de los que detentan el discurso del poder:

En el caso de la cortesía se trata de la modalidad de manipulación por seducción; Espar, (1998) menciona que es fundamental en un acuerdo previo entre interlocutores y en la circulación de opiniones y juicios positivos sobre las capacidades de ambas partes. Esta posición inicial de los actores sociales establece la confianza y la credibilidad y sobre esa base se inician las complejas estrategias descritas anteriormente que permiten iniciar, continuar y finalizar el intercambio sin que la sanción definitiva interrumpa el diálogo. Desde la perspectiva de la semiótica, el ejercicio de la cortesía se transforma manipulación de las identidades entre participantes.

Entre los símbolos de cortesía podemos mencionar como ejemplos a:

El tono de la voz que es una de las formas más universales de significar la relación entre dos personas (familiar, respetuoso, irónico, imperativo, etcétera)

- Los saludos y fórmulas de cortesía, los cuales se distinguen por el carácter particularmente convencional y variable de una cultura a otra.
- Las injurias que son las formas negativas de saludo y constituyen símbolos de hostilidad.
- La proxémica. La interpretación de los gestos según su espacio y tiempo. Esta se refiere a la distancia en que nos colocamos en relación a otras personas y el tiempo que tardamos en recibir y responder un mensaje.
- La kinésica, en sentido estricto estudios de los movimientos, es un análisis de la mímica, de los gestos y de las danzas.
- El alimento es también uno de los modos importantes de la identificación de los grupos y la cortesía.

- Otros como regalos, muebles, animales, etcétera.

Los símbolos de identidad se constituyen básicamente de las insignias y carteles. Siendo estas marcas que indican la pertenencia de un individuo a un grupo social o económico. Tiene por función expresar la organización de la sociedad y las relaciones entre los individuos y los grupos.

Algunos de los símbolos de poder que distinguen a los seres humanos y permiten identificar el grupo al que se pertenece son:

- Las armas, banderas y totems. Que indican la pertenencia a un grupo extenso, llamado ciudad, provincia o nación.
- Los uniformes, como marca de grupos sociales (vestimentas de los reyes en el pasado a diferencia de los plebeyos), grupos institucionales (de pertenencia al ejército, la iglesia o a determinada universidad); grupos profesionales (doctor o carpintero) y grupos culturales (actividades deportivas o filarmónica).
- Las insignias y condecoraciones, las primeras marcan la pertenencia al grupo y las condecoraciones la trascendencia.
- Los tatuajes, maquillajes, los peinados, como insignias codificadas en las sociedades que perduran en las modas.
- Los nombres y sobrenombres, los cuales constituyen la marca más simple de identidad.
- Los carteles designan objetos más que grupos de individuos, pero son objetos socializados.
- Las marcas de fábrica tienen por función indicar y garantizar el origen de los productos y su elección está determinada por un conjunto de condiciones tan complejas que el fabricante acude a los consejos de sociólogos y psicólogos para hacer la presentación de las mismas. Por

ello el embalaje y empaque de los productos ha adquirido un valor semiológico muy importante.

2.5.2 Los códigos

Vestimentas, alimentos, gestos, distancias, entre otros, son símbolos que participan en proporciones y modalidades diversas, en la formación de los diferentes tipos de comunicación social. Son innumerables los ritos, fiestas, ceremonias, protocolos, juegos, que constituyen los códigos. Dentro de los principales códigos se tienen: los protocolos, ritos, juegos y modas.

Los protocolos tienen por función instaurar la comunicación entre los individuos. Una sociedad es un conglomerado de individuos reunidos por una acción común. Todos tienen un lugar y una función definida por medio de sus relaciones (familiares, religiosas, profesionales, etcétera). Es indispensable que esas relaciones sean reconocidas e identificadas. Dentro de los protocolos existen: los buenos modales y los saludos.

Los ritos tienen como objetivo el significar la solidaridad de los individuos con respecto a sus obligaciones contraídas con la comunidad y su valor figurativo es muy convencional, como ejemplo el rito de celebrar homenaje a la bandera nacional todos los lunes en las escuelas de gobierno o asistir a misas los domingos.

Los juegos son situaciones construidas con el objeto de reubicar a los individuos en un esquema significativo de la vida social. Estos corresponden a tres modos de experiencia: intelectual y científico (jeroglíficos, adivinanzas, palabras cruzadas); práctica y social (jugar a la familia, la guerra, a la Mamá, etcétera), afectiva y estética (se refiere a los espectáculos).

Las modas, que son las formas estilizadas e individualizadas de los códigos. Son maneras de ser propias del grupo: vestirse y alimentarse entre otras. Adquieren una gran importancia en una sociedad donde la abundancia de los productos de consumo es evidente.

La moda tiene un fuerte sentido de identificación, pero se contradice ya que es abandonada por los miembros del grupo, que rechazan esa identificación. Por ello las modas son tan variables, particularmente en las culturas donde los símbolos sociales están codificados débilmente.

La moda, al igual que las diversiones, compensa frustraciones y viene a satisfacer deseos de prestigio y de poder.

2.6 Símbolos de Poder en Mercadotecnia

El cambio de estilos de vida, el cambio de actitudes y la tecnología que surgen son elementos que quedan fuera de control de la mercadotecnia, por ejemplo “ llevo a Mattel a desarrollar diferentes clases de juguetes, a Levi’s a modificar sus planes de promoción y a Cadillac a fabricar un nuevo automóvil para un mercado más joven.” Lamb, et al, (1998, p.54). Esto significa un desafío para los gerentes, ya que es una amenaza la cual se puede transformar en una oportunidad.

Los factores sociales incluyen actitudes, valores y estilo de vida; influyen en los productos que la gente compra, en los precios, la efectividad de promoción y cómo, cuándo y dónde los compran.

En los años 90’s menos consumidores afirmaban que automóviles caros, ropa de diseñador, viajes de placer y tarjetas de crédito doradas eran necesarios para una vida feliz; en

cambio valoraban más el tener el control de sus vidas. Las familias con dos carreras tienen “pobreza de tiempo”, es decir, pocas horas para hacer algo diferente de trabajar.

Existe la sensación de que los momentos cotidianos de épocas anteriores, están desapareciendo con rapidez.

En la actualidad la gente está formando su propio estilo de vida, eligen productos y servicios que satisfacen diversas necesidades e intereses en vez de estereotipos tradicionales.

Antes, la profesión de una persona definía su estilo de vida, lo que se asociaban los bienes y servicios que consumían. Los estilos de vida actuales aumentan la complejidad de los hábitos de compra de los consumidores. Lamb, et al, (1998).

Deshpande y Webster Jr. (1989) mencionan como parte de su estructura teórica para preparar una investigación de mercado tomando en cuenta la influencia de la cultura organizacional en la mercadotecnia, que existen 5 paradigmas en términos del potencial de contribución de la cultura para desarrollar la administración de la mercadotecnia.

Estos son: La administración de la mercadotecnia comparativa; el manejo de las contingencias mercadológicas; el reconocimiento de la mercadotecnia; el simbolismo de la mercadotecnia y las perspectivas Estructurales-Psicodinámicas en la mercadotecnia.

El asunto principal para los investigadores del marketing social. El reclutamiento y entrenamiento de nuevo personal de mercadotecnia y ventas, son actividades relacionadas con la cultura, que podrán ser interpretadas en términos del símbolo particular inmerso en la socialización formal e informal.

El personal de mercadotecnia necesita entender no solamente su propio trabajo, sino la interdependencia con el trabajo y la cultura de otros, sus valores, normas e ideologías. La perspectiva de simbolismo organizacional puede ser útil para interpretar la cultura.

La perspectiva de simbolismo organizacional puede ser provechosa para entender el dilema de cómo socializar con nuevos consumidores en una cultura, sin disminuir la creatividad y las posibilidades de innovación. Un poderoso programa de mercadotecnia social se refuerza con expresiones de creatividad. Esto se estudia en las propuestas de sistemas de administración de marcas.

Para los investigadores del simbolismo en mercadotecnia, es de gran importancia las ventas personales al igual que las marcas como símbolos para los consumidores.

Hay que considerar seriamente el concepto de ideología como una fuerte influencia al simbolismo de la mercadotecnia, así como al simbolismo organizacional.

El manejo y manipulación del ambiente es la clave de la popularidad del simbolismo en mercadotecnia al igual que el organizacional. Este puede dividirse en dos grupos. El primero es la “cultura del mago”, en donde se ofrece a los clientes la posibilidad de transformar mágicamente su cultura usando ideas de héroes, sagas y mitos y la segunda es la “lucha honesta” quien procura utilizar cualquier acercamiento a la ciencia social para incrementar el entendimiento de la cultura y su simbolismo.

Tabla 1. Estilos comunes de ejecución de la publicidad

Reflejo de la vida real	Resulta popular cuando la publicidad se refiere a productos para la casa y personales; presenta personas en ambientes habituales, como la mesa de la cena.
Estilo de vida	Muestra lo bien que el producto encaja en el estilo de vida del consumidor. Levi's popularizó esta idea con los anuncios de ropa para hombre Dockers.
Vocero/Testimonial	Aparece una celebridad, un funcionario de la compañía o un consumidor típico con un testimonio o dando respaldo a un producto. La estrella de tenis André Agassi recomienda la cámara EOS Rebel de Canon.
Fantasia	Crea una fantasía construida alrededor del producto. Los anuncios de Miller Light "¿Puede hacer esto su cerveza?" muestran combinaciones poco usuales de deportes con experiencias de todos los días.
Humorismo	Usan mucho el humor, como los populares comerciales de "Te amo, hombre" de Bud Light's.
Símbolos reales/animados del producto	Se crea un personaje que representa el producto en los anuncios, como el conejo Energizer o los osos polares de Coca-Cola.
Estado de ánimo Imagen	Establece un estado de ánimo o imagen alrededor de un producto, como paz, amor o belleza.
Demostración	Muestran los beneficios esperados. Muchos productos de consumo usan esta técnica. Los anuncios de detergentes son famosos por su demostración de cómo el producto limpia mejor la ropa y la deja más blanca y brillante.
Musical	Transmite el mensaje del anuncio mediante el sonido. Los anuncios de relojes Timex incluyen a Frank Sinatra cantando "Extraños en la noche".
Científico	Usan investigaciones o pruebas científicas para aventajar a las marcas de sus competidores. Los medicamentos para el dolor como Advil, Bayer y Excendri emplean las pruebas científicas en sus anuncios.

Fuente: Lamb, et al. (1998, p. 507)

2.6.1 El interaccionismo simbólico

El interaccionismo simbólico, se refiere a como los consumidores relacionan un objeto basado en su significado simbólico. Blumer (1969) y Farganis (1993) afirman que el interaccionismo simbólico es una acción recíproca compleja entre la acción social, la naturaleza reflexiva del mismo y las negociaciones del carácter de uno mismo en la sociedad diaria.

El significado personal de uno mismo para un objeto no es, por sí mismo, el adecuado para el uso de ese objeto en interacción social. El significado de un objeto no siempre es tajante, especialmente cuando se utiliza en situaciones sociales, por esto el significado de ambiente de investigación del mercado no siempre puede ser un reflejo preciso ni un significado intencional. El grupo social juega un rol determinando de como actuará uno y qué clase de sentido colocará sobre esos actos, eventos y objetos que están incorporados a la vida diaria.

Blumer (1969) afirma que la vida social es un proceso (como opuesto a una estructura) constantemente se está formando y cambiando, basado sobre interacciones complejas entre individuos y la necesidad de crear significado y comunicación.

Los objetos no tienen estatus asegurados excepto mientras su significado sea mantenido a través de indicaciones y definiciones que la gente hace de los objetos.

La interacción simbólica recalca el significado del objeto que surge de la negociación entre miembros de un grupo social. Así, un Rolex puede significar ya sea una pieza de tiempo preciso o un símbolo de éxito financiero, dependiendo del grupo que le de la significación. El individuo no entiende el significado del grupo implícito hasta después de la interacción.

Blumer observa el vínculo entre el significado del objeto y “la personalidad” de un número de perspectivas. Primero cuando el individuo aprende del significado del grupo, uno puede usar, alterar o negar el significado. Algunas definiciones pueden ser similares mientras otros pueden diferir; depende del individuo para determinar si el significado del grupo es apropiado. Esto lleva a la segunda perspectiva; el significado del objeto de un individuo es único hasta que una acción social es realizada sobre el objeto. Solo cuando la acción ocurre otros pueden comenzar a intervenir acerca de la significación para un individuo y el objeto en uso. Tercero, un individuo puede únicamente garantizar entendimiento del significado del objeto cuando se convierte en parte de un proceso de interacción. Hasta ese tiempo, los únicos significados de los que el individuo está enterado son sobre la base de las creencias personales propias o aquellas creencias intencionales que provienen del sistema cultural. Finalmente, la acción del individuo (inacción) con el objeto está basada sobre sus significados implícitos o simbólicos.

El individuo debe comportarse de una manera proporcionada con el significado producido para comunicarse efectivamente con otros en el grupo.

Mc Cracken (1986) asegura que cada vez que más individuos tienen contacto con otros quienes disponen de objetos parecidos, el apoyo adquirido se aprovecha para el significado implícito (simbólico) de poseer tales objetos. Esto es evidente en la sociedad de hoy, en donde varios tipos de objetos sirven como representaciones de fenómeno cultural.

Los individuos en una situación social no solo tienen creencias dirigidas sobre el uso de un producto, sino también intenciones personales de cómo usar el producto. Mientras interactúan entre sí, intentan negociar sus significados para el objeto de una manera que pueden asistir con el proceso de comunicación. La negociación de significado lleva a varias

vistas de un objeto y esto permite al individuo evaluar lo útil del objeto identificando algo acerca de él o ella.

En el caso de marcas de productos, sus significados dentro del mercado surge no solo de su aspecto físico y funcional, sino también de las características simbólicas. El producto no solo realiza un acto específico, sino también ayuda identificando al consumidor en el rol particular.

La experiencia subjetiva por el consumo de productos contribuye substancialmente a la estructuración de la realidad social del consumidor, del concepto del mismo y de su comportamiento. De hecho, el consumidor confía con frecuencia en los significados sociales inherentes a los productos.

Aunque la teoría de la mercadotecnia tradicional visualiza a los productos como una respuesta a necesidades subyacentes, el interaccionismo simbólico investiga las condiciones bajo las cuales los productos sirven como estímulos de comportamiento y acentúa la importancia del simbolismo de los productos como mediador del funcionamiento de la definición del individuo con si mismo y del papel que representa.

Las personas jóvenes y los individuos ricos son también compradores del simbolismo. Los productos de las compañías, su promoción, precio y distribución deben proporcionar constantemente un simbolismo en sí. Los productos que se compran por su valor simbólico incluyen: 1) objetos costosos, 2) productos de alto riesgo en su funcionamiento, 3) artículos electrónicos a menudo complejos, 4) artículos de lujo y 5) productos personales.

La promoción debe proyectar el simbolismo y demostrar los beneficios del mismo al consumidor. El precio puede ser alto y de distribución exclusiva.

2.6.2 El valor de la semiótica en mercadotecnia

La semiótica puede representar un valor añadido al producir y transformar el mensaje de una manera más inteligible, más pertinente y más diferente. Facilita la estructuración, organización y explicación de las propuestas publicitarias, desde el momento en que el producto, el servicio y el comportamiento se abordan como algo significativo.

El concepto publicitario constituye la pequeña parte que emerge de un iceberg de sentido: es una intriga, roles y situaciones, un decorado y una puesta en escena. El consumidor ve el contenido sensible modificado en cada uno de sus usos: al adaptar la campaña a los distintos medios o por la evolución de la comunicación.

La inteligibilidad que aporta la semiótica al elegir un concepto, al recuperarlo o al confrontarlo con los de la competencia, consistirá, en el despliegue metódico de las posibilidades ofrecidas por dicho concepto y, por otro, en la distinción y la jerarquización de las variables y de las invariantes de su contenido.

La semiótica le da sentido a lo inteligible y lo que se pretende es hacer del modo que el sentido se convierta en significación.

Pertinencia; la semiótica puede producir este tipo de valor añadido porque se dedica a distinguir y jerarquizar los niveles homogéneos de descripción. Auxilia a que la comunicación sea original y específica de la marca, contribuyendo a dominar la evolución o la adaptación de un mensaje a los distintos medios tanto desde el punto de vista de su contenido como de su expresión.

La pertinencia es el reconocimiento y la definición de la estética de una marca (la identificación de las cualidades de forma, de volumen o de ritmo que constituyen el significativo de un mensaje). Para llegar a una identificación, la semiótica usa un

procedimiento de la lingüística estructural: la conmutación. La conmutación es el uso de la relación de presuposición recíproca entre el plano de expresión y el plano del contenido de un conjunto significante, entre su significante y su significado.

La aportación de la semiótica consiste, en hacer elegir o conservar las cualidades de la forma, de color, de volumen que aseguren que los empaques de los productos, sus diseños o su logotipo, signifiquen lo que tienen que significar.

La diversidad del público objetivo y de las percepciones de una imagen, la pluralidad de los medios, la desviación de la comunicación y las diferentes posiciones adoptadas, implican un problema de comunicación y de mercadotecnia y para poder abordarlo hay que entender la naturaleza de las diferencias y semejanzas.

La semiótica puede ayudar a concretar la naturaleza de dichas diferencias en la medida en que se plantea la significación de las mismas, Floch, (1993).

2.6.3 Conducta del consumidor

“El concepto de comportamiento se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios.” Arellano, (2000, p.69)

Al mencionar el comportamiento del consumidor se hace referencia a un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios; se trata también de actividades externas como la búsqueda de un producto, su compra y el transporte del mismo y, de actividades internas, como el deseo de un producto, la lealtad hacia él y la influencia psicológica producida por la publicidad. Arellano, (2000).

2.6.3.1 Bienes como símbolos

Una manera más significativa para comprender el papel de bienes como instrumentos sociales, los debe considerar como símbolos que sirven para la comunicación entre el individuo y sus referencias significativas. Definido como cosas que significan o expresan algo más, los símbolos son caracteres unitarios que se compone de signos y medios. Para que un símbolo transmita significado, este debe ser identificado por un grupo con que el individuo se asocia, si el grupo se compone de dos personas o una sociedad entera, y el símbolo les debe comunicar un significado semejante a todos dentro del mismo grupo.

2.6.3.2 Los símbolos y la conducta

Si un producto debe servir como un dispositivo comunicativo simbólico, este debe lograr el reconocimiento social, y el significado asociado con el producto se debe establecer claramente y debe ser entendido por segmentos relacionados de la sociedad. Este proceso es en realidad un proceso de la clasificación donde un objeto se coloca con relación a otros objetos básicos a la sociedad.

La necesidad para cualquier grupo para desarrollar una terminología común o compartida lleva a una consideración importante; la dirección de la actividad depende de la manera particular en que los objetos se clasifican. La clasificación de los sistemas son significados de su sociedad de su organización y dirección de sus actividades en una manera ordenada y sensata.

El ejemplo principal de la clasificación simbólica y la conducta de consumo es la moda. Si cierto estilo llega a ser popular, la conducta de un segmento de la sociedad se dirigirá

hacia la compra y el uso de artículos que manifiestan este estilo. Cuando la popularidad en la moda va en descensos, el grupo discontinuará la compra de estos artículos y puede rechazar el uso de los productos que compro previamente. Así, un acto de la clasificación no sólo dirige la acción, despierta también un conjunto de esperanzas hacia el objeto clasificado. Los individuos compran el artículo de moda a causa de sus sentimientos acerca de lo que el artículo hará para ellos. La esencia del objeto reside no esta en el objeto en si, sino en la relación entre el objeto y los individuos que clasifican el objeto.

La clasificación y el simbolismo llegan a ser medios de comunicación y dirigen e influyen la conducta. Si un símbolo común existe para dos o más personas, entonces el símbolo debe dar a luz una respuesta semejante para cada uno, y por lo tanto los miembros de un grupo pueden utilizar el símbolo como patrón de su conducta. Aun más, la clasificación social simbólica de un bien permite que el consumidor se relacione directamente a el, identificando el concepto de su ser con el significado del bien. En este sentido el soporte y aceptación hacia el mismo puede suceder por la asociación con el bien que tiene una significado social deseable y de la reacción favorable de referencias significativas en el proceso de interacción social.

Un símbolo es reconocido como público, porque su significado ha sido reconocido por una multitud, los símbolos públicos proyectan la forma de reaccionar del individuo que sostiene los sentimientos originales del su ser en una sociedad.

Los bienes como un símbolo sirven al individuo, como medios deseados de su significación con otros individuos.

2.6.3.3 Consumo de símbolos: Un medios al reforzamiento del ser.

Este comportamiento implica un proceso que inicia con la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de la satisfacción de dicha necesidad, la decisión de compra, la compra y la evaluación posterior del mismo.

Existen ciertos aspectos que si no guardan una relación con el producto mismo, si tienen gran importancia para lograr su aceptación por parte del consumidor. Estos elementos pueden ser psicológicos, como es el caso de la marca o el tipo de empaque.

En este contexto, cabe señalar siete enunciados explicativos.

1. Los individuos tienen un concepto de sí mismos.
2. El concepto de su ser es su valor.
3. Porque este concepto es su valor, su conducta se dirigirá a incrementar el reconocimiento de su ser.
4. El concepto del ser del individuo se forma por el proceso de interacción con los padres, maestros o con iguales.
5. Los bienes sirven como símbolos sociales y por lo tanto, son dispositivos de comunicación para los individuos.
6. El uso de estos símbolos de un bien comunica significado al propio individuo y a otros, causando un impacto en su interacción con los otros.
7. Por lo tanto, la conducta de consumo de un individuo se dirigirá hacia el furthering y aumentará su concepto del mismo a través del consumo de bienes como símbolos.

2.6.4 Identificación de Símbolos de Poder en Mercadotecnia

Las clases sociales son una forma de dividir a la sociedad basándose fundamentalmente en criterios económicos. Por lo que la capacidad económica es una variable de importancia para diferenciar a los individuos. Desde el punto de vista comercial esto tiene sentido, pues el que más tiene, gasta más, y a la inversa, el que tiene menos gasta menos.

Sin embargo, la evidencia muestra que en relación con el consumo, las clases sociales no presentan una división vertical, sino más bien una clasificación horizontal (sistemas sociales que conviven paralelamente unos con otros, y cuyo comportamiento de consumo es distinto y no forzosamente subordinado).

Es claro que dos personas con el mismo nivel de ingresos o de la misma clase social pueden ser diferentes en el momento de consumir; mientras una puede gastar todo o gran parte de sus ingresos en educación, la otra puede realizar sus gastos en diversión. Esta condición se puede observar sobre todo en las clases más bajas de América Latina. Arellano, (2000).

La segmentación de los mercados en función de variables económicas, conductuales, motivacionales, valorativas y de comportamiento, logra una visión mucho más completa de los individuos, basada no solo en lo que tienen sino en lo que quieren, lo que esperan y en la manera en que gastan.

2.6.4.1 La marca como imagen/objeto

Para el consumidor la principal función de la marca es la de garantizar que el producto adquirido tiene un grado de características específicas de calidad; la marca inicialmente tiene un papel de economía en el esfuerzo de búsqueda”.

La identidad de una marca facilita el reconocimiento instantáneo del producto que desea; ayuda a establecer su marco de decisión, que es lo que fundamenta la compra.

No hay que olvidar que la marca cumple con el papel de identificación, ya que el consumidor basará su decisión de compra en la percepción de cada marca. Ésta ha adquirido un valor en sí misma, lo que hace que la marca añada un valor adicional al producto la idea de status.

“El joven que compra unos tenis NIKE no sólo está comprando el producto, sino también el status que la marca (visible) de esta prenda le da” Arellano, (2000, p.206). En muchos casos la marca ha reemplazado casi totalmente el valor intrínseco del producto, convirtiéndose está en el objeto principal de compra.

Liesse (1991) y McGinn (1997) mencionan que a causa de que el ambiente de mercado está saturado con tantas marcas dominantes, la deterioración de la lealtad de marca y el problema de la administración de marca con productos son cuestiones serias.

El significado de marca puede ser desarrollado en el ambiente del consumidor individual. La manera en el cual un consumidor desea ser observado por otros.

Al principio, los consumidores interpretaron el significado de marca derivado de los mercadólogos (transmitido a través de varios aspectos del sistema cultural) y activamente adaptar o cambiar estos significados a través de cierta manera de un discurso entre el significado “aceptado” y su situación personal de vida. La esencia de este proceso es que en ambiente individual, el significado de la marca hacia una persona emerge de un “diálogo” entre sus metas personales, su biografía, contextos de intereses específicos y la multitud de significados culturales compensados.

Los individuos hacen uso de la información en el ambiente de la investigación de mercados y combinan esta información con sus propias metas e historia para que tengan sentido de la marca, para crear un significado individualizado de la marca. Una suposición fundamental en nuestro acercamiento es que los individuos tienen una historia de vida coherente.

En el segundo significado de creación de proceso, los consumidores entran a una situación dada con el entendimiento de la influencia del significado de la marca por el interés y metas del individuo.

Ambos procesos ayudan a crear el significado de marca en el ambiente individual. Este significado individual es traído hacia la negociación de significado en el ambiente social a través de interacción simbólica. Si un individuo uniéndose a un grupo social viene al grupo con un sentido diferente preexistente del significado de marca, ese significado debe ser renegociado a través de una acción recíproca con el grupo. En este sentido, el ambiente individual crea un significado de marca que convierte una entrada a una total negociación del proceso del significado.

El significado de marca dentro del ambiente social no es únicamente desarrollado y transferido, pero también es negociado y alterado. Cada consumidor da un significado individual a la situación social. Adicionalmente, el ambiente de la investigación del mercado activamente pretende pasar conocimiento específico del significado de marca al consumidor, lo cual puede llevar a numerosas interpretaciones de tal significado. La oportunidad existe para varias interpretaciones, sin embargo, en la mayoría de los casos, el significado de marca es capaz de ganar un terreno unificado en el mercado

2.6.4.2 Status

El estudio de los aspectos económicos del consumo reviste gran importancia para comprender mejor el comportamiento de los consumidores

Hablar de status es hablar de una posición privilegiada, ya sea escolar, ocupacional, profesional o social. También puede referirse a que un individuo tiene más que otros.

El status es el lugar que ocupa la gente en un sistema social. Se habla de clases sociales (alta, media y baja); de eruditos o intelectuales; se observa en todos los medios de comunicaciones la importancia al hablar de gente de abolengo, de negocios o de artistas y se reconoce claramente el status que ocupan.

Fershtman (1996) hace referencia a los científicos y profesores que frecuentemente obtienen reconocimientos sociales adheridos a las recompensas económicas. Menciona que el status no está necesariamente relacionado con un crecimiento económico, más bien depende del grado de escolaridad de las personas. Aparentemente el factor más importante es la educación, pero en la práctica vemos como el dinero tiene gran influencia cuando se habla de status y esto hace a un lado la educación.

El status social se gana por asociación con un grupo particular, en este caso todos los miembros comparten el mismo status, independientemente de sus habilidades y sus ingresos, aunque se reconoce las jerarquías y aquí se distingue un tipo de status, como podría ser la mesa directiva de una asociación de profesionistas.

Las organizaciones confieren status en diversas formas, dentro de las principales tenemos: mediante la pertenencia de ellas; el nivel de ocupación; el nivel de estudios; las responsabilidades sociales y los ingresos. Aunque, también influyen como factores de status, la edad, el sexo, el lugar de residencia, destreza o experiencia.

Dentro de los principales tipos de status distinguimos: el status adscrito, que es aquel con el que nace una persona; y el status adquirido, que es cuando la persona lo adquiere durante el curso de su vida.

Es posible identificar el status por medio de símbolos, que por lo general, se desarrollan formalmente (vestidos, mobiliarios, entre otros). Se identifican los que son importante para la gente debido a dos razones relacionadas entre si. Primero, una persona puede saber qué clasificación tienen los demás y la que ella ocupa en relación con ellos; segundo, los otros, a su vez, conocerán la posición de esta persona.

Los consumidores se identifican con aquellos comerciales que muestran un status privilegiado; por ejemplo, personas de negocios, con altos ingresos, con actitud profesional, bien vestidos, portando el auto de moda, el reloj más caro, en un ambiente de oficina con mucho espacio y mobiliario ejecutivo, en escenarios reconocidos compartiendo con familiares o amigos, en exposiciones de arte, bares de moda, etcétera.

El tener un status particular es una gran motivación para comprar o usar productos que lo proyecten, la función de estos productos como el poseer un carro “Jaguar” o una joya “Tiffany”, entre otros se consideran como símbolos de status. Peña, (2003)

2.6.4.3 Sexo y Género

Hace algún tiempo en marketing las diferencias de género eran muy marcadas, pero ahora ya no; dos factores son particularmente importantes en este movimiento; uno es el aumento de mujeres trabajadoras y el otro es el traslape de los roles masculino y femenino.

Este hecho es importante, pues los estilos de vida y el comportamiento de compra de las mujeres en la fuerza de trabajo externo son muy diferentes a los de las amas de casa. Staton, et al, (2000)

En sociedades como la mexicana, la identidad sexual y el reconocimiento de su propio sentido, esta directamente relacionado con el género de la persona. El individuo se identifica consigo mismo al reconocer su género y decide entonces que vestir, como hablar y como comportarse de acuerdo a la información que recibe de la cultura en que se desarrolla, de la misma manera interpreta los significados. Es importante que los mercadólogos reconozcan que la relación tipo sexo - género, tienen sus desviaciones al hablar de personas homosexuales, bisexuales, transexuales, etcétera, los cuales son pautas diferentes de la formación cultural.

Es evidente que la cultura marca muchas decisiones de consumo y por ello los mercadólogos consideran la diferenciación del género en las investigaciones de mercado. Por ejemplo se ha observado que las preferencias de consumo de alimentos en mujeres, es mayor en frutas y del hombre es mayor en carnes. También se ha observado que los hombres consumen mayores cantidades que las mujeres.

Muchos productos son tipificados por el sexo. Los productos manifiestan atributos masculinos o femeninos, y los consumidores fácilmente los asocian con su género. Los mercadólogos toman gran importancia a entender las características del producto y a quien va dirigido para crear y perpetuar las campañas de productos tipificado por el sexo.

Las diferencias en el papel de orientación del sexo pueden influir en las respuestas a los estímulos de mercadotecnia, en algunas circunstancias. Por ejemplo, las investigaciones indican que las mujeres son más probables de experimentar procesamiento más elaborado de

significación del contenido del mensaje, así que ellas tienden a ser más sensible a partes específicas de información cuando formar un juicio, mientras que las marcas están más influidas por temas generales.

Al hablar de la diferenciación de los géneros es importante destacar que existe una singular brecha entre las realidades del cambio social y la imagen de la sociedad reflejada en la mayoría de los planes de mercadotecnia y en las campañas publicitarias.

Es necesario que los mercadólogos se alejen de los estereotipos sobre la mujer, como un objeto sumiso, temperamental o sexual que existe únicamente para dar placer al hombre, y que de manera inteligible se represente a la mujer como tal, como su significación de ser humano parte integral de la sociedad, en busca de un nivel de vida mejor personal y profesional.

En la actualidad las mujeres como lo hombres son personajes centrales en las campañas publicitarias, pero su representaciones es mayor como esposa o madre.

Aparentemente el hombre como anunciante tiene mayor autoridad y credibilidad y por ello cerca del 90% de los narradores de comerciales de televisión son masculinos.

La concepción tradicional del masculino ideal es como un malvado, un hombre agresivo y de buena musculatura y que goza de actividades deportivas. Pero, la realidad del hombre es otra, los hombres también son compasivos y sensibles.

A menudo los hombres son representados también como objeto sexual a los que solo les interesa tener un buen carro, un buen trago y un buen cigarro.

Pero el hombre actual también esta preocupado por su función como padre, esposo, amigo, por que su trabajo no dañe la ecología, por demostrar que es un ser humano con sentimientos y en busca de proyección y trascendencia.

El sexo como símbolo de poder en los anuncios publicitarios es un recurso muy explotado, el mensaje directo o subliminal pretende atraer la atención de los consumidores. Como aspecto cultural, todavía en países latinoamericanos el tema del sexo se maneja como tabú, y el tener acceso a imágenes es significativo de la búsqueda de información que satisface la curiosidad del consumidor.

Esa imagen en donde el hombre y la mujer tienen un acercamiento sexual, con gemidos y movimientos agresivos, también demuestra lo poderoso de este símbolo.

2.6.4.4 Familia

El modelo de familia tradicional está representado por la madre, el padre y los hijos viviendo juntos, a veces acompañados de alguna mascota que en su mayoría es un perro o un gato.

El utilizar a la familia en anuncios publicitarios está justificado, porque ella define los gustos o preferencias de los miembros de la misma.

El conocimiento de la base familiar en cada cultura es importante, ya que partiendo de la familia origen, los individuos interpretan la recreación con su universo simbólico constituido mediante imágenes usando sus experiencias sensibles e inteligibles.

La estructura familiar es una variable de gran importancia en el consumo. La estructura familiar está cambiando en forma muy rápida en Latinoamérica; la tasa de natalidad en las clases más bajas está disminuyendo con rapidez; en las clases medias y altas, la aparición de fenómenos sociales importantes (incremento en los divorcios, familias monoparentales, disminución de la tasa de matrimonio, etc.) afectan en forma importante la estructura de la familia tradicional.

El uso de la imagen de la familia como símbolo de poder es muy frecuente en los cauces de la mercadotecnia, la familia es considerada la base de la sociedad y es un símbolo importante en los países latinoamericanos.

Los consumidores orientan sus preferencias a la aceptación del medio en el que se desenvuelven basando sus patrones de consumo a los mismos que interpretan como positivos, por las experiencias dentro de la familia.

Es importante entender a la familia como forma social y los cambios que esta experimenta, para de esta manera ir adaptando las campañas en las que se publicitan los artículos necesarios para sus expectativas, en la actualidad y por los fuertes programas de planificación familiar, el tamaño de las familias es menor y esto se explica porque los padres son más consientes de la necesidad de mejores niveles de educación e interacción con los hijos.

Aunque muchas personas opinan que las familias tradicionales están desapareciendo, en países como México todavía son una realidad, existiendo familias que incluyen tres generaciones viviendo juntas, en donde los padres sostienen a los abuelos y a los hijos del hogar.

También es claro que en países como México, los hijos viven en casa de sus padres por periodos más largos a comparación de Estados Unidos, Canadá y países Europeos, esta tendencia se debe a que no obtienen los suficientes ingresos para independizarse o la vida es más cómoda en casa de sus padres.

Las necesidades de gasto de una familia son afectadas por factores tales como el número de integrantes de la misma, sus edades, la cantidad de adultos que tienen un empleo;

etcétera. Los dos factores más importantes que determinan como una pareja invierte su tiempo y dinero son 1) si ellos tienen hijos y 2) si la mujer trabaja.

Reconociendo las necesidades de la familia y el cambio de cómo invierten su tiempo y dinero, los mercadólogos aplican el concepto de ciclo de vida de las familias (CVF). El ciclo de vida de las familias define los cambios de ingresos y la forma en que se utilizan en las diversas etapas de una familia, cuando envejecen, las preferencias y necesidades de productos y actividades tienden a cambiar. Las familias de esposos de 20 tantos años gastan menos en promedio ya que sus casas son pequeñas y sus ingresos son bajos. Los niveles de ingresos tienden a subir, así que las personas pueden consumir más con el tiempo. Los consumidores más grandes gastan más en artículos de lujo como alimentos y los relacionados para proporcionar un nivel de vida más cómodo. Además muchas de las compras que se hacen a una edad temprana no se tienen que repetir a menudo. Por ejemplo, los individuos tienden a acumular los bienes duraderos, aparatos grandes que solo se reemplazan cuando sea necesario.

El ciclo de vida de las familias asume que los acontecimientos en la vida de la familia, alteran las relaciones y provocan nuevas etapas de la vida con nuevas prioridades. Algunos acontecimientos incluyen: que las parejas se muden a vivir junto, el nacimiento de un primer niño, la salida del último hijo de la casa, la muerte de un esposo, la jubilación del asalariado principal, y posiblemente divorcio. Cada cambio de las etapas de la vida esta acompañado de cambios significativos en los gastos, ya sea de entretenimiento, alimento, productos duraderos, y servicios.

El cambio se debe a que las prioridades cambian y por lo tanto la demanda de ciertos productos. Por ejemplo, el dinero que se gasta una pareja sin hijos en cenar fuera de su casa y las vacaciones que cambian después del nacimiento de un hijo.

Se han propuesto varios modelos que describen las etapas del ciclo de vida de las familias, pero su utilidad se ha limitado porque en muchos casos han fallado al no considerar los cambios en las tendencias sociales más importantes como el papel de la mujer, el acelerado estilo de vida alternativo de las mismas, sin hijos; los casamientos con hijos y las casas con padres solos.

Existen cuatro variables para describir adecuadamente estos cambios: la edad, estado civil, la presencia o la ausencia de hijos en el hogar y las edades de los hijos, si estuviese presentes. Además, la definición del estado civil incluye a cualquier pareja que vive junta y que está en una relación a largo plazo. Por lo tanto se considera un hombre y una mujer que viven juntos, pero también dos homosexuales que viven juntos.

Algunos factores que determinan el grado de decisión de las familia sobre un producto incluyen: La necesidad Interpersonal (el nivel de inversión personal en el grupo), la utilidad del producto (el grado en que el producto en cuestión se utilizará o satisfará una necesidad), responsabilidad (para la adquisición, la conservación, el pago, etc.) y el poder (o el grado en el cual un miembro de la familia ejerce influencia sobre otros sobre la toma de decisiones).

Delhi (1996) menciona que normalmente en el desarrollo de un niño es necesario que la idea sea establecida por los sentidos y viva a través de ellos antes de nacer como una idea; es necesario que la relación de significación deba ser primero ejercitada activamente en un gesto, un grito, en un signo sensorial unido con el deseo que debe ser expresado. El conocer esta relación de significación vendrá después, y esto será tener la idea, aun sí la misma está meramente implícita, de aquello que es significado.

2.7 Campañas publicitarias

2.7.1 Conceptos Generales

Una campaña publicitaria consiste en la coordinación de las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje concreto a un segmento establecido de público durante un período de tiempo definido, con unos medios y un presupuesto determinados.

“Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca”. Stanton, (2000, p.534).

Las campañas corporativas, institucionales o políticas pretenden crear una actitud favorable por parte del público objetivo en relación con una empresa, institución o figura pública.

Las campañas de nuevos productos pretenden informar al comprador potencial de su existencia y crear un comportamiento de compra y/o consumo a corto plazo.

Las campañas mancomunadas pretenden impulsar de forma genérica la compra de uno o varios productos. Estas acciones suelen venir provocadas por un descenso importante en la demanda de dichos productos.

Domette (1992) menciona que las campañas son curso de acciones planeadas cuidadosamente para lograr los objetivos fijados. Se vincula con ventas, relaciones públicas, promociones y publicidad.

Las campañas publicitarias son una forma pagada para la promoción de ideas, bienes, servicios, por diferentes medios bajo la responsabilidad de una persona o institución identificada.

Fischer (1993) conceptualiza a las campañas publicitarias como un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña debe basarse en tres factores claves o determinantes: 1) qué se anuncia; 2) para qué se anuncia y 3) a quién se anuncia, de estos tres factores se permitirá deducir los factores subsecuentes de la campaña, que son: 1) cómo se anuncia y 2) cuánto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

Para lograr sus propósitos las campañas publicitarias utilizan un conjunto de herramientas que constituyen una mezcla de mercadotecnia. Kotler (2001) conceptualiza a la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de herramientas de mercadotecnia que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia en el mercado meta.

Esta mezcla consiste en cinco instrumentos principales de comunicación que son: Publicidad, Ventas de Promoción, Relaciones Publicas, Ventas Personales y Mercadotecnia Directa.

Kotler (2001) distingue de entre los numerosos conceptos de mercadotecnia a una social y otra gerencial. Menciona que esta es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

La mercadotecnia social sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados metas y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente a los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

La mercadotecnia gerencial, su propósito es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado de la mercadotecnia debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio”.

Fischer (1993) señala que la mercadotecnia es una orientación administrativa donde la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

2.7.2 Un poco de historia.

La publicidad, en su forma más antigua, nació del hombre. En la Antigüedad, la forma más común de publicidad era la expresión oral, y se utilizaba para anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas. La publicidad como se conoce hoy en día, surge y se desarrolla de forma importante después de la segunda Guerra Mundial.

Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria.

En 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo graffiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados

en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media.

En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg. Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surgen los famosos almanaques y se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de

mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades.

Algunos ejemplos son:

Después de siete años Coca-Cola sustituyó su campaña “siempre Coca Cola” con un mensaje que pretendía ser más una invitación que una orden, con el lema “disfruta Coca-Cola”, la compañía sugería que el refresco acompaña a la relajación. La nueva campaña, que fue introducida en Estados Unidos a comienzos de 2000, se cambió en 2001 por otra centrada en el mensaje “La vida sabe bien”. Stanton, et al. (2004, p. 624-625)

En 1999 Avon lanzó una campaña publicitaria multimillonaria, llamada Let’s Talk “hablemos” apoyaba a la fuerza de ventas directa de la compañía, de 2,800,000 representantes, mientras la compañía lanzaba nuevas líneas de cosméticos en tiendas detallistas. Al desplegarse la campaña, los objetivos específicos cambiaron de aumentar la conciencia de la marca Avon a un mayor énfasis en el lanzamiento de algunos nuevos cosméticos. Stanton, et al. (2004, p. 625)

2.8 Desarrollo de una Campaña Publicitaria

Cada empresa elabora su plan de campaña publicitaria según sus necesidades, sin embargo, existen algunos pasos generales que todas deben considerar como:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad. Se determina a quién se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia; de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.

2. Determinar los objetivos de la campaña. Éstos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ello se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si se está alcanzando la meta previamente fijada. Estos objetivos se pueden expresar en términos de ventas o de comunicación; esto es, la campaña busca sobre todo incrementar las ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, etc.

3. Fijar el presupuesto. Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario. Además, influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.

4. Especificar el enfoque o tema. Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. De esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada. A este punto también se le conoce como el slogan.

5. Elegir los medios. Para esto se deben tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible. Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio.

6. Elaborar la programación. Ya seleccionados los medios se realiza un plan detallado donde se debe considerar: el costo del medio; los problemas como tamaño del anuncio y frecuencia con que se difundirá el anuncio; la importancia de utilizar tal o cual medio con base en: el objetivo del programa, la asignación, la naturaleza del medio, las características de los lectores, la clase de producto que se va a anunciar, el grado de aceptación del mismo, los competidores y la duración planeada para la campaña; y finalmente la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año.

2.9 Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos.

Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento del consumidor es indispensable encontrar una definición de necesidad que es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social.

Existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

1) Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

2) Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

3) Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

Hay que tener en cuenta que motiva al consumidor; estos motivos pueden ser:

Biológicos (fisiológicos) sed, hambre, sexo.

Psicológico (obtención social, status)

Aprendidos (normas y deseos los que son aprendidos)

Instintivos (todas las personas lo poseen)

2.10 Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que el publicista usa para la comunicación masiva.

Tanto el mensaje como la elección del medio dependen del mensaje y de la audiencia meta. Algunos factores que influyen en la elección del medio son:

- Objetivo del anuncio Cobertura de la audiencia
- Requisitos del mensaje
- Tiempo y lugar de la decisión de compra
- Costo de los medios

La mayoría de los medios se agrupa dentro de tres grandes grupos generales que se muestran a continuación:

Grupos a los que va dirigido	Medios Publicitarios	Clases de medios
Publicidad dirigida al individuo	Prensa	Anuncios en periódicos y revistas
	Publicidad directa	Cartas, folletos, anuncios impresos y otros
	Radio y Televisión	Programas emitidos por estaciones
Publicidad dirigida a la multitud	Cartelera o anuncios espectaculares	Rótulos, murales, vallas, etc.
	Cine	Películas y transparencias
Publicidad dirigida tanto al individuo como a la multitud	Exposiciones y vitrinas	Stands, vitrinas de exhibición en tiendas, escaparates, marquesinas, etc.

Fuente: Peña, (2003, p. 52)

2.10.1 Análisis de los medios tradicionales de publicidad

A continuación se resumen las ventajas y desventajas de los canales tradicionales

Tabla 2

Medios de información	Ventajas	Desventajas
Periódicos	Selectividad geográfica y flexibilidad; compromisos a corto plazo de los anunciantes; valor y proximidad de los anuncios; lectores todo el año; alta cobertura del mercado individual; habilidad para la publicidad en cooperación y con ligas locales; poco tiempo de anticipación para su preparación.	Poca selectividad demográfica; limitada capacidad de color; bajo índice de lectura posterior; puede ser caro.
Revistas	Buena reproducción, especialmente de color; selectividad demográfica; selectividad regional; selectividad de mercado local; vida del anuncio relativamente larga; alto índice de lectura posterior	Compromiso a largo plazo de los anunciantes; establecimiento lento de público; capacidad de demostración limitadas; falta de urgencia; largo tiempo de preparación.
Radio	Bajo costo; proximidad del mensaje; puede programarse con poca anticipación; relativamente sin cambios temporales de auditorio; muy portátil; compromiso a corto plazo de los anunciantes; conlleva entretenimiento.	No hay tratamiento visual; poca vida de los anuncios; se requiere alta frecuencia para generar comprensión y retención; distracciones con el sonido de fondo; desorden en comerciales.
Televisión	Capacidad para alcanzar un público amplio y diverso; bajo costo por millar; oportunidades creativas para demostraciones; proximidad del mensaje; conlleva entretenimiento; selectividad demográfica con las estaciones de cable.	Corta vida del mensaje; algunos consumidores son escépticos a las afirmaciones; campañas de alto costo; por selectividad demográfica con las redes de televisión; compromiso a largo plazo de los anunciantes; exige largo tiempo de producción; desorden en comerciales.
Medios externos	Costo moderado; repetición; flexibilidad; selectividad demográfica.	Mensajes cortos; falta de selectividad demográfica; mucho "ruido" que distrae al público.

Fuente: Lamb, et al, (1998, p.509)

2.11 Mensaje Publicitario

Barthes (1990) menciona que toda publicidad es un mensaje, que tiene una fuente de emisión (la compañía que promociona el producto) y un punto de recepción (público) y un canal de transmisión, y al colocarse en el nivel del mensaje mismo, semánticamente hablando, se distinguen un plano de expresión y uno de contenido.

Los anuncios deben lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado; la televisión permite lograr efectos especiales, por ejemplo, las formas cambiantes de un rostro en el anuncio de Guillete Sensor y el conejo Energizer; la radio aprovecha la imaginación para genera imágenes que serian imposible producir realmente.

Si un mensaje logra captar la atención de la audiencia, el anunciante dispone de unos cuantos segundos para comunicar un mensaje destinado a influir en las creencias y/o en el comportamiento.

El mensaje consta de dos elementos: atracción y ejecución; la atracción es la justificación para creer algo, es el beneficio que recibirá como resultado de aceptar el mensaje.

Se utilizan distintos modelos que tratan de definir un tipo de comunicación de manera que ayuden a elaborar el resto de los elementos del mensaje que se quiere transmitir. Hay numerosos modelos aunque sólo se mencionan tres a continuación:

1.- Modelo AIDA el más conocido, surgió en los primeros tiempos de la publicidad “científica”, a comienzos del siglo XX. El intento de captación de consumidores, hace que toda comunicación publicitaria deba recorrer cuatro fases, lo que conocen bajo las siglas de AIDA:

ATENCIÓN

INTERÉS

DESEO

ACCIÓN

2.- Modelo transaccional; este enfoque parte de la base de que nuestra conducta se ve favorecida o entorpecida por la interacción con las personas que nos rodean. Mediante esta propuesta de identificación, los mensajes publicitarios están promoviendo también una remodelación de nuestras identidades, puesto que lo que se insinúa es: si consumes determinado producto serás como ellos (los personajes); o a la inversa: si te reconoces en ellos (los personajes) no puedes dejar de consumir lo que te proponemos. En esta dinámica es fácil olvidarse de la propia identidad e ir adoptando, inconscientemente, las características no sólo aparentes, sino también conductuales de los personajes. En virtud de este procedimiento se interiorizan la mayor parte de los modelos impuestos.

3.- Modelo de recomendación y prescripción; partiendo de que la eficacia de los consejos personales de personas conocidas o de expertos a la hora de tomar decisiones, la publicidad utiliza personajes famosos para promocionar productos. McCarthy y Perreault, (2001).

2.11.1 Etapas del proceso de preparación y elaboración de anuncios publicitarios

1ª. Etapa. Investigación de mercados: Todo anuncio publicitario debe iniciarse con una investigación de mercados para conocer el perfil del consumidor.

2ª. Etapa. Investigación publicitaria: La investigación publicitaria se realiza en tres momentos, primero se realiza una investigación previa a la composición de los anuncios para determinar su eficacia. Se emplea la investigación de prueba de texto e ilustraciones entre grupos escogidos de posibles clientes, representativos del universo. A esta investigación se le conoce como pre-test o prueba previa; luego se realiza una investigación durante la campaña publicitaria APRA detectar alguna falla de ejecución y realizar las correcciones y por ultimo se realiza una investigación al término de la campaña para constatar la eficacia y resultados de la misma. A este tipo de prueba se le llama post-test o prueba posterior.

Las primeras dos etapas incluyen la determinación del público meta y la determinación de los objetivos de la comunicación. Es muy importante tener en mente el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, influenciadores; individuos, grupos, públicos específicos o el público en general.

Una parte importante del análisis del público consiste en evaluar la imagen actual de la empresa, sus productos y sus competidores, para orientar o estructurar sus campañas publicitarias de una manera más adecuada.

La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene acerca de un objeto. Las actitudes y acciones de las personas hacia un objeto están muy condicionadas a la imagen de ese objeto.

3ª. Etapa. Elaboración de anuncios publicitarios eficaces. Los anuncios eficaces comienzan con la propia redacción: Algunas recomendaciones de cómo redactar anuncios eficaces incluyen: no adoptar un estilo artificial con palabras que la audiencia no pueda entender; incluir palabras de uso cotidiano; el anuncio debe ser claro; no limitarse en

información, si es interesante, llamara la atención y por ultimo debe parecer un relato de noticia.

El color influye en el individuo según sean las diferentes tonalidades. Diversas experiencias permiten afirmar que la mirada humana percibe primero la forma y después el color. Cada color influye de manera distinta en el consumidor. Algunos impactos psicológicos que causan algunos colores son:

- Rojo. Es un color cálido, dinámico, que no se repliega sobre sí mismo, sino que avanza hacia el espectador, desbordándose y fluyendo sobre él. Este color no admite ser dominado por ningún otro y reina sobre cualquier conjunto. Recuerda la tonalidad del fuego en brasas y a la sangre que vivifica; tiene un significado simbólico de amor (rosa), orgullo (púrpura) y de agresividad, violencia y poder. Este color se debe utilizar con cuidado, puesto que existen personas a las que les produce dolor de cabeza o náuseas.
- Anaranjado. Es el color más cálido de todos; posee una especie de poder hipnótico penetrador y enraizador en la persona que lo percibe. Evoca mejor el color de fuego que el rojo. Simboliza la gloria, el esplendor, la vanidad y el progreso.
- Amarillo. Color cálido, alegre a la vista y que anima al espíritu. Da la impresión de calor, luz, plenitud y reposo.
- Verde. Mezcla de un color cálido (amarillo) y de otro frío (azul). Adquiere mayor frialdad a medida que se acerca al azul y pierde el amarillo. Este color también invita a la calma, el reposo, por su evocación con la naturaleza primaveral.
- Azul. Es el color más frío de todos y de débil luminosidad que parece retroceder. En consecuencia, acentúa el dinamismo de los colores cálidos. Es muy útil como fondo para contrastar con los detalles predominantes de gran colorido. El color cielo da la impresión

de dulzura, encontrándose frecuentemente asociado a ideas maravillosas e inaccesibles. En el subconsciente se relaciona con el azul de la atmósfera que denota buen tiempo y calma.

- Negro. Todos los colores, incluso los débiles, producen mayor efecto sobre fondo negro, haciéndose a veces más intenso y presentando una apariencia de saturación. El negro, aplicado sobre un fondo diferente, desprende un vivo resplandor, gracias al poder de iluminación de su color opuesto, del cual obtiene la tonalidad de los colores complementarios correspondientes. El negro absorbe los rayos solares haciendo resaltar cualquier color que se escriba sobre éste. Simbólicamente, el negro se asocia a ideas de muerte, luto, terror, así como a la ignorancia y soledad. Tiene una semejanza natural con la oscuridad, con la ausencia de luz que significa miedo.
- Blanco. Cualquier color, por fuerte que sea, pierde brillo y tonalidad al ser colocado sobre un fondo blanco. Colocado al lado de otros colores, el blanco se adorna con el tono complementario, aparece anaranjado junto al azul, verdoso junto al rojo. El blanco engrosa las figuras. Este color da la idea de pureza, limpieza, frío, calma y paz. Rechaza los rayos solares y los refleja; por eso es un color fresco.
- Gris. Este color posee una acción compensadora, flexible. Es el típico color de fondo. Simbólicamente significa tristeza, gravedad, austeridad, pobreza (gris claro) y desesperación (gris oscuro).

Si la atención visual se despierta por medio de estímulos de colores y formas, mediante el movimiento se logra una mayor atención del consumidor. Sin embargo, el movimiento no siempre se puede usar en anuncios y carteles fijos; pero se puede sugerir.

Para diseñar los mensajes publicitarios se debe definir su contenido, su estructura, su formato y su fuente. Para determinar el contenido del mensaje, hay que definir el tema, idea o propuesta; esto puede hacerse a través de 3 llamados: racionales, emocionales y morales.

Los llamados racionales son llamados al interés propio. Estos aseguran que el producto va a generar ciertos beneficios.

Los llamados emocionales tratan de engendrar emociones positivas o negativas que motiven una compra, aquí los mercadólogos buscan la propuesta de venta emocional. Los llamados negativos de temor, culpa y vergüenza pretenden motivar a la gente a que haga cosas, al igual que los llamados positivos como humor, amor, orgullo y gozo.

De la adecuada estructura del mensaje se desprende la eficacia del mensaje publicitario. La estructura puede ser unilateral y bilateral, lo que se pretende es plantear conclusiones para el público, en lugar de dejar que él mismo extraiga sus propias conclusiones. Las presentaciones unilaterales elogian a un producto y las bilaterales mencionan los beneficios, pero también sus deficiencias.

El mensaje publicitario debe seguir un formato lógico, en un anuncio impreso, se debe tomar decisiones en cuando al encabezado, el texto, las ilustraciones y el color. En un anuncio auditivo, se tienen que escoger las palabras adecuadas, las cualidades de la voz anunciante y la vocalización. Si el mensaje se transmite por televisión, se debe considerar tanto el lenguaje hablado como el corporal y si el producto es publicitado por su empaque se deben tomar consideraciones en su color, textura, aroma, tamaño y forma.

La fuente o el medio de transmisión es de gran importancia, ya que la elección del medio adecuado, determina que el anuncio capte más la atención y se recuerde mejor. Los

factores que determinan la credibilidad de una fuente son la experiencia, la confiabilidad y la simpatía por el anunciante.

4ª. Preparación del presupuesto publicitario: Es una relación detallada de cómo se gastaría el dinero dedicado a la publicidad para cumplir con sus responsabilidades durante un periodo futuro. Dentro de los principales métodos para fijar los presupuestos se encuentran:

Método costeable. Las empresas establecen su presupuesto de promoción sobre la base de cantidades que pueden costear. Este método hace caso omiso del papel de la promoción como inversión y del impacto inmediato de la promoción sobre el volumen de ventas. El resultado es un presupuesto anual incierto.

Método de porcentaje de ventas. El presupuesto para promoción se determina sobre la base de un porcentaje dado sobre las ventas actuales o pronosticadas. Algunas ventajas incluyen la satisfacción de los gerentes financieros al plantearse los movimientos presupuestales relacionándolos con los movimientos de las ventas; fomenta la relación entre el costo de promoción, el precio de venta y las utilidades y fomenta la estabilidad si empresas competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje de sus ventas en promoción. La desventaja principal es la misma fluctuación de las ventas.

Método de paridad competitiva. El presupuesto se fija con el fin de lograr una paridad en cuanto a participación de mercado con los competidores. Se argumenta que sus ventajas son que los gastos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria y que el mantenimiento de la paridad evita las guerras de promoción, pero esto se critica fuertemente como posibles desventajas.

Método de objetivo y tarea. Exige establecer presupuestos de promoción definiendo los objetivos específicos, determinando las tareas que deben efectuarse para logra tales objetivos y estimando los costos de realizar tales tareas.

5ª. Compra de espacio: En esta etapa se debe considerar si la difusión será internacional, nacional o estatal, las fechas de publicación, el número de ediciones, el precio y los tiempos y espacios con los que puede contar el anuncio.

6ª. La composición del anuncio: Todo anuncio se compone de tres aspectos generales: copia, visualización y bosquejo.

2.11.2 Semiótica del mensaje (componentes de los anuncios)

La percepción del mensaje publicitario se realiza a través de diferentes formas de comunicación, como son: la comunicación verbal y la comunicación no verbal (gestos, símbolos, imágenes y, en general, el ambiente global del mensaje). Barthes analiza el conjunto de la significación del mensaje, a través de sus palabras e imágenes; distinguiendo dentro del mensaje publicitario tres tipos de mensajes diferentes: el mensaje lingüístico; el mensaje icónico codificado y el mensaje icónico no codificado.

1. El mensaje lingüístico, formado por la componente escrita o auditiva.
2. El mensaje icónico codificado, constituido por diferentes elementos de las figuras que se traducen en un significado de carácter cultural.
3. El mensaje icónico no codificado, comprende el mensaje transmitido por los objetos reales de la situación que se expone.

Estos tres componentes están estrechamente relacionadas en el mensaje publicitario. El componente lingüístico permite atribuir al mensaje icónico uno de los sentidos posibles, lo

que puede denominarse “anclaje del sentido”. Este anclaje se efectúa en dos niveles distintos, según se trate de la componente icónica codificada o no codificada. Identificando los objetos y guiando la interpretación del mensaje icónico. Es decir, se origina en el primer caso lo que podríamos denominar una “denotación”, con la que el significado se establece de forma automática y casi universal. Por el contrario, en el segundo caso, tiene lugar una “connotación”, es decir, una serie de evocaciones, a través de recuerdos o ideas, en un determinado sentido, pero con interpretación múltiple.

El anuncio base, anuncio preliminar o esquema de transmisión, está constituido por el conjunto de frases, símbolos, colores o sonidos que, combinados adecuadamente, deben comunicar con claridad y rapidez la evocación deseada. Los aspectos fundamentales que tendremos que tener en cuenta a la hora de planificar el desarrollo de un anuncio es: la fugacidad del contacto con el mensaje, las diferentes vías de percepción, el papel de la marca en la comunicación publicitaria, así como la identificación del producto y de la marca. Es por ello, por la fugacidad del mensaje, por lo que la imagen adquirirá una significación e importancia especial para la retención de la atención del lector. Será el principal elemento que haga que se pare en la lectura del resto del mensaje.

En cuanto a la elección de imágenes, algunas de las recomendaciones:

- Las fotografías más eficaces son aquellas que despiertan la curiosidad del lector, siendo un estímulo narrativo.
- Si no hay ninguna historia que contar puede dar buen resultado que el tema de la imagen sea el producto.-
- La utilización de personajes familiares o “famosos” que incrementa el nivel de atención en los anuncios impresos.

- Las ilustraciones deben ser lo más simple posible, limitando el centro de atención a una sola figura.
- El rostro humano no debe ampliarse a tamaños mayores del natural.
- Los temas históricos aburren a la mayoría de los lectores.
- El espectador desea identificarse con sus estrellas, por lo que cuando se utiliza una fotografía de una mujer, los hombres ignoran el anuncio. A no ser que estemos hablando de sexo.
- Sorprender al lector también mediante el color.
- Cuando se anuncian productos utilizados en cocina atrae más la atención del lector la fotografía de un plato preparado que la de los ingredientes.

El orden de lectura de un anuncio es primero la imagen, a continuación el titular y por último el texto.

Pese a la importancia que pueden tener los diferentes elementos de forma individual, deberemos siempre considerar que el total del anuncio es diferente a la suma de sus partes.

Ante una pieza de comunicación los estímulos no se perciben como un juego de elementos, sino como un todo que tiene un significado propio que no es necesariamente deducible de los componentes individuales.

2.11.3 Signos y símbolos en la publicidad

Con el propósito de establecer y conservar el contacto con los consumidores potenciales, los productores se sirven de varias herramientas de comunicación, tales como cartas promocionales, relaciones públicas y, desde luego, la publicidad en sus diversas modalidades.

Hoy en día abundan definiciones de la publicidad, así, los comunicólogos podrían definirla como un proceso de comunicación o persuasión; los hombres de negocios ven en ella una herramienta de la estrategia de mercadotecnia; los economistas se concentran al relacionarla con el ciclo de producción, circulación y consumo de mercancías; los psicólogos se enfocan al aspecto de la persuasión y la motivación de los mensajes; los sociólogos analizan las pautas de comportamiento, estereotipos y hábitos de consumo que la publicidad promueve y, finalmente, algunos consumidores podrían definirla simplemente como “un mal necesario”.

Históricamente y a través de estadísticas se ha comprobado la eficacia de la publicidad en la acción comercial de la empresa, sobre todo los efectos de ésta en función de la demanda de productos; pero la publicidad, lejos del carácter estrictamente cuantitativo, nos permite sobrepasar del análisis meramente económico y percibirla como un fenómeno social íntimamente ligado a las sociedades capitalistas, con importantes repercusiones sobre la forma de comportamiento de los individuos.

“Ninguna sociedad humana anterior ha cultivado una técnica como la publicitaria cuyo esfuerzo está íntegramente dedicado a condicionar la conducta de los individuos, aunque sólo sea en cuanto a su papel de consumidores en el mercado” Navarro, (1971. Pág. 75)

La publicidad, para elaborar mensajes eficaces no sólo se basa en los comportamientos y motivaciones que descubre en el consumidor a través de la investigación psicológica, sino que también es impulsora de nuevas pautas de comportamiento y determinante de distintas motivaciones, que no se concretan solamente al consumo mismo.

La actividad publicitaria se ha convertido en un importante generador de modas, estilos de vida, expectativas y hasta sueños y fantasías. No se adquiere un producto por sus

características objetivas, muchas veces se compra por el valor simbólico que le es atribuido a través de la publicidad.

Los mensajes publicitarios no sólo muestran los beneficios prácticos de los productos y servicios, reflejan también pautas de comportamiento, estilos de vida y valores; el valor de uso del producto queda casi olvidado y se les atribuye un valor simbólico que los caracteriza y distingue de sus competidores.

“El fin de la publicidad es hacer que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su manera actual de vivir, no con la forma de vida de la sociedad, sino con la suya propia dentro de ésta” Romero (2005).

“Para promover un producto se le rodea de beneficios que el cliente siente obtener con su adquisición. De esa forma, se estimulan aspiraciones que de hecho, no tienen relación con las satisfacciones reales que puede aportar el producto”.

El rol que juega la publicidad en relación con las necesidades y sus efectos en el consumo, rebasa el ámbito de las necesidades fisiológicas (alimento, vestido, habitación) y se dirige a las necesidades de seguridad, sociales, de estimación y de autorrealización. De manera que comprarse un pantalón sería una necesidad básica de vestido, sin embargo, si se desea adquirir un pantalón de la marca Tommy Hilfiger, estaríamos cubriendo entonces una necesidad social, al estar acorde con lo que usa un determinado grupo social.

En los mensajes publicitarios se presentan situaciones y eventos que muchas veces están fuera de las posibilidades reales de las consumidoras, pero que motivan su deseo de compra e incluso de pertenencia a un grupo social (generalmente se aspira a un nivel más alto), en la medida de sus posibilidades, los individuos consumirán los productos “sugeridos” por la publicidad.

A través de los mensajes publicitarios se muestra, de manera fascinante, la efectividad de los productos y servicios para resolver problemas, ya sean estrictamente prácticos o bien emocionales o sociales, el efecto del mensaje resultara más persuasivo en la medida en que los valores y pautas de comportamiento que nos muestren correspondan con los de nuestro grupo social.

Considerando al individuo-receptor de los mensajes publicitarios como miembro de un grupo social, en el que desempeña determinados papeles y ocupa ciertas posiciones que mediatizan su nivel y forma de consumo, pueden estudiarse las condiciones que ha de cumplir la publicidad y el grupo social a quien va dirigida para que el mensaje ejerza la presión social necesaria para provocar el cambio buscado en las pautas de comportamiento hacia el consumo del producto anunciado Sánchez, (1985, p.356).

La publicidad no es sólo ideología de consumo mediante una representación de “yo” consumidor que se auto-realiza como tal, sino que además explica la existencia de una dimensión simbólica o imaginaria de los objetos, el funcionamiento de una retórica y una poesía superpuestas al acto de consumir; la escritura publicitaria hace apasionante aquello que carece de interés, vuelve de lo cotidiano lo imaginario. Romero (2005).

De acuerdo con Sánchez, citado en Romero (2005), el consumo tiene en este sentido un aspecto metafórico (la felicidad en cada erosión del objeto) y un aspecto metonímico (todo el consumo y toda la felicidad de consumir en cada objeto), de esta manera puede percibirse que no existen fronteras entre el consumo de lo imaginario y el consumo de lo real “la cultura en esta sociedad es también mercancía de consumo”.

A través del manejo de elementos de carácter subjetivo, la publicidad también afecta la percepción de valor de los consumidores con respecto al producto o servicio, al contribuir al valor simbólico y al significado social de una marca.

Los mensajes publicitarios dirigidos al mercado femenino, que actualmente aparecen en los diversos medios de comunicación masiva, resulta evidente que la gran mayoría maneja cualidades subjetivas de los productos, un auto nos confiere estatus, la ropa de marca nos distingue, el maquillaje nos brinda seguridad; los publicistas recurren a estos valores simbólicos para diferenciar sus productos del resto, los atributos racionales generalmente resultan secundarios.

Los bienes de consumo nos ofrecen algo más que lo que los creativos han denominado promesa básica de venta, beneficio diferencial del producto en relación con sus competidores, pues entre tal diversidad, es más complejo ofrecer un valor agregado racional; de manera que resulta más eficaz y diferencial atribuir un valor simbólico propio del producto, a manera de ejemplo, podemos citar los mensajes de los automóviles que explotan los estilos de vida del mercado meta; existen camionetas dirigidas señoras - amas de casa como la Windstar de Ford, autos para mujeres ejecutivas pero intrépidas como el Vectra de Chevrolet, cada producto refleja una imagen de marca inspirado en estereotipos y arquetipos bien definidos. Definitivamente, en estos casos el mensaje no se remite a los atributos objetivos del producto, quizá por que no existen diferencias funcionales sustanciales entre tales marcas y sus competidores, por tanto el producto se ofrece como un vehículo que nos atribuirá, mágicamente, modernidad, unión familiar o status, por mencionar algunos de los valores simbólicos que nos ofrecen.

Si bien la publicidad puede considerarse como un producto de la cultura de masas, no lo es menos que el mensaje publicitario en sí, además de ofrecer un objeto material, es portador también de un mensaje cultural; dicho de otro modo, el mensaje publicitario comunica un conglomerado de símbolos, imágenes y mitos que pueden ser asumidos por el individuo y que incluso llegan a influir en sus sentimientos y actitudes. Como producto cultural, la publicidad es en sí una mercancía, se inserta también en los mismos principios de la moda.

Aunque a veces en esa apasionada búsqueda de la originalidad, los creativos de las agencias, en una especie de hedonismo profesional, se preocupan más por diseñar su plataforma creativa que por cumplir los objetivos de la estrategia integral, lo que ha llegado a ocasionar incluso que los anuncios obtengan premios a la creatividad – como los Clío en Estados Unidos y el Cannes de Francia -, pero a través de los cuales la marca o el producto no logran el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores.

Bourdieu (1988) analiza la importancia de la cultura en la diferenciación de las clases sociales, especialmente se refiere al arte, al vestido, a los alimentos y al deporte como mecanismos de distinción; hace referencia a la cultura mediatizada, es decir a aquellos objetos de consumo que, aunque realmente no son un reflejo cultural auténtico, son manejados y percibidos así por determinados grupos:

Es pertinente señalar que la función básica de la publicidad es dirigir el comportamiento de los consumidores hacia la oferta que les propone, el resto de los elementos que rodean al mensaje están en estrecha relación con el nivel simbólico y onírico que se le atribuye al objeto de consumo.

En relación con el objeto de consumo, es preciso diferenciar el consumo de mercancías con el consumo del mensaje publicitario, ya que este último es una herramienta de comunicación para que se realice el primero; sin embargo, la noción de consumidor corresponde a la misma realidad social en ambos casos.

El consumo de mensajes, slogans e imágenes, se difunde de manera conjunta a una colectividad de individuos con características diferentes, es por ello que debemos ver a los receptores como actores sociales de un escenario socio - cultural determinado, con diversidad de formas de percepción y de aprehensión de los mensajes.

“La publicidad se encarga de vestir de significados los productos: una colonia no es un perfume, es también un objeto que asegura el éxito, la belleza, la relación social” Romero (2005)

El acto mismo de consumir es lo que la publicidad nos sugiere, incluso sin importar cómo – si se paga con tarjeta de crédito o se sacrifican satisfactores básicos -, se convierte en la actualidad en una necesidad social; más que poder adquisitivo se requiere la posibilidad de inversión simbólica.

Un aspecto interesante de la moda es que generalmente se comienza a difundir en las esferas sociales más altas, no obstante, rápidamente se va socializando hacia otros segmentos, económicamente de menores recursos; lo que a su vez motiva, si no es que obliga, a las clases pudientes a renovar sus bienes; y en consecuencia se ve reflejado en la creación de nuevos productos.

De esta forma, y a través del consumo, los actores sociales fomentan la perennidad de los diseños de moda. Incluso las clases menos favorecidas, en la medida de sus posibilidades y

generalmente con productos de imitación, se integran también a esta vorágine de consumo que la moda instituye.

Cuando el individuo ya no trata de satisfacer sus necesidades básicas y se preocupa más por las denominadas necesidades sociales, llegamos a un estado que Pérez citado en Romero (2005) denomina el consumo por el consumo; cuando éste es un indicador de estatus social, poder económico o un estilo de vida que nos distinga, llegamos a lo que se ha llamado consumo opulento. Que básicamente consiste en consumir cuanto producto nos parezca útil (y no precisamente en términos instrumentales), sino aquellos bienes con valor simbólico en el sentido de lo que para nuestro grupo social resulta valioso, ya sea por nuevo, moderno o distintivo.

No se adquiere un auto de una determinada marca sólo por su carrocería o chasis, sino por que al poseerlo compramos – o eso creemos- también el estatus, la distinción y la seguridad que éste nos ofrece como valor simbólico. En esta reñida y vertiginosa carrera de diversificación de productos en el mercado, además de la publicidad y la moda, resulta prudente incorporar un relevante proceso, el de la seducción.

2.12 Herramientas de Promoción

La mezcla de promoción se compone de 5 herramientas: Publicidad; Promoción de ventas; Relaciones públicas; Ventas personales y Mercadotecnia directa.

2.12.1 Publicidad

Publicidad, que es cualquier forma pagada de presentación no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador que se identifica.

Arens (2002) menciona que la publicidad es una comunicación informativa no personal estructurada y compuesta, usualmente pagada para persuadir, acerca de un producto (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.

Las principales cualidades de la publicidad son:

Presentación pública. La naturaleza pública de la publicidad confiere una especie de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada. Puesto que muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que los motivos para comprar el producto se entenderán públicamente.

Capacidad de penetración. La publicidad permite al que vende repetir un mensaje muchas veces, y también permite al comprador recibir y comparar los mensajes de diversos competidores. La publicidad a gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, poder y éxito del anunciante.

Expresividad amplificada. La publicidad ofrece oportunidad de introducir escenificación para la empresa y sus productos mediante el uso hábil de texto, sonido y color.

Impersonalidad. El público no se siente obligado a prestar atención ni a responder a la publicidad. La publicidad es un monólogo frente al público, no un diálogo con él.

La publicidad puede servir para crear una imagen a largo plazo de un producto, o para generar ventas rápidas. La publicidad puede llegar de forma eficiente a compradores geográficamente dispersos. Ciertas formas de publicidad podrían requerir un presupuesto grande, mientras que otras pueden usar un presupuesto reducido. La publicidad podría afectar las ventas con su mera presencia. Los consumidores podrían creer que una marca que se anuncia mucho seguramente ofrece un buen valor.

Algunos ejemplos de publicidad son los anuncios impresos y difundidos; empaque exterior; insertos de empaque; películas de cine; folletos; carteles y volantes; directorios; reimpresos de anuncios; espectaculares; letreros; exhibiciones de punto de compra; material audiovisual; símbolos y logotipos y videocintas.

Algunas empresas incluyen una asombrosa cantidad de dinero en su presupuesto para publicidad, por ejemplo:

Tabla 3 Los diez anunciantes más importantes en Estados Unidos

Rango	Anunciante	Gasto en anuncios por día (promedio en dólares)
1	Procter & Gamble	7,608,400
2	Philip Morris	7,059,948
3	General Motors	5,607,975
4	Time Warner	3,581,013
5	Walt Disney	3,550,673
6	Sears, Roebuck	3,358,136
7	Chrysler	3,349,062
8	Pepsico	3,279,568
9	Johnson & Johnson	3,214,444
10	Ford Motor	3,148,587

Fuente: Lamb, Hair, McDaniel. (1998, p.497)

2.12.2 Ventas de promoción

Son una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más

rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados. Los tipos de promoción son:

Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo: Muestras; Cupones; devolución de efectivo(o rebajas); paquetes promocionales (o descuentos); Premios; recompensas para los clientes; promociones en el punto de venta (ppv); concursos, rifas y juegos.

Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas.- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten mas eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensajes de venta en el trato.

2.12.3 Relaciones públicas

Programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o sus productos individuales. El atractivo de las relaciones públicas se basa en tres cualidades distintas:

Alta credibilidad. Los artículos noticiosos y reportajes son más auténticos y creíbles para los lectores, que los anuncios.

Capacidad para tomar desprevenidos a los compradores. Las relaciones públicas pueden llegar a prospectos que tienden a evitar a los vendedores y los anuncios.

Escenificación. Las relaciones públicas tienen potencial para representar con escenificación a una empresa o un producto.

Algunas formas en que se manejan las relaciones públicas son: boletines de prensa; discursos; seminarios; informes anuales; donativos de caridad; patrocinios; publicaciones; relaciones comunitarias; cabildeo; medios de identidad; revistas de las empresa y eventos.

2.12.4 Ventas personales

Según Lamb, Hair y McDaniel, (1998, P. 543 Y 544) “las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra”

Kotler y Armstrong, (2003, p. 470) definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes"

Para Sandhusen, (2002, p. 522, 523) "las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador"

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra. Sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción. Las ventas personales tienen tres cualidades distintas:

Confrontación personal. Las ventas personales implican una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte observa de cerca las reacciones de la otra.

Cultivo de relaciones. Las ventas personales permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una amistad personal profunda.

Respuesta. Las ventas personales hacen que el comprador se sienta un tanto obligado por haber escuchado el discurso de ventas.

Las ventas personales se pueden realizar a través de presentaciones de ventas; reuniones de ventas; programas de incentivos; muestras y ferias y exposiciones comerciales.

2.12.5 Mercadotecnia directa

Es el uso de correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con clientes y prospectos específicos o solicitar una respuesta directa de ellos.

La mercadotecnia directa tiene diversas características entre ellas:

Es privado. El mensaje normalmente se dirige a una persona específica.

Es personalizado. El mensaje puede ajustarse de modo que resulte atractivo para el individuo al que se dirige.

Es Actualizado. El mensaje puede prepararse con gran rapidez.

Es Interactivo. El mensaje puede modificarse dependiendo de la respuesta de la persona.

La mercadotecnia directa puede hacerse a través de catálogos, correo directo, telemarketing, compras electrónicas, compras por televisión, correo por fax, correo electrónico y correo de voz, entre otras.

2.12.6 Promoción versus publicidad

La palabra promoción significa comunicación persuasiva necesaria para lograr los objetivos de una organización. Sin, embargo aquí cabe distinguir entre promoción y promoción de ventas. La primera se refiere a todos los elementos que componen la comunicación de mercadotecnia como son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas. La segunda se refiere a un solo elemento de la mercadotecnia, ya se ofertas, regalos, concursos, pruebas del producto en el lugar de ventas, etc.

Los factores que influirán en la decisión sobre la mezcla de las variables promocionales son: la cantidad de dinero disponible, la naturaleza del mercado, la naturaleza del producto y la etapa del ciclo de vida del producto, entre otros.

La publicidad es una variable, utilizada para persuadir a los consumidores; es una forma impersonal de comunicación realizada por los medios pagados y por un patrocinador identificado. La publicidad comercial busca influir en el comportamiento del consumidor, reforzar hábitos existentes para repetir las compras de la misma marca, modificar su comportamiento para que cambie de marca o de patrón de comportamiento. Todo esto se puede sintetizar en cuatro palabras “entender a la gente”.

La publicidad se puede clasificar por su alcance o por los resultados deseados, y, puede ser: Publicidad nacional, regional o local; publicidad de productos, de servicios o institucional; publicidad psicológica o informativa; publicidad comercial o industrial; publicidad del fabricante o profesional, entre otras.

2.13 Objetivos de la publicidad

El objetivo de la publicidad es vender algo ahora o más tarde, esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que son incorporados a la campaña. Los más comunes son: Stanton, et al, (2000)

- Apoyar a la venta personal. Familiarizar a los consumidores con la compañía y sus productos.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores. El fabricante apoya a los mayoristas y detallistas con publicidad.
- Introducir un producto nuevo. Informar sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca.
- Ampliar el uso de un producto. Alargar la temporada de un producto, aumentar la frecuencia de reposición o incrementar las aplicaciones de un producto por ejemplo: Lipton con el té helado o el bicarbonato de sodio de Arm & Hammer.
- Contrarrestar la sustitución. Reforzar las decisiones del cliente y reducir la posibilidad de que adopte otra marca.

2.14 Marca, Envase y Logotipo. Como elemento publicitario

La marca, el envase y el logotipo se consideran el ropaje de cualquier producto, por lo que deben estar dentro del sistema producto/mercado. Sin embargo, estos tres elementos externos del producto son factores publicitarios en vista de que se utilizan como un atractivo de ventas del mismo. El color, la presentación y el buen aspecto de cualquier producto

impactan y ayuda a su venta. Por esta razón se deben incluir como parte importante en la publicidad.

Marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o algún distintivo. El símbolo de la marca se reconoce a simple vista. A veces el logotipo (logo) se usa para indicar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si este es distinto y estilizado.

En la mente de muchos consumidores, el nombre de la marca agrega valor a un producto

En la actualidad las organizaciones dedican mucho tiempo y dinero en busca de marcas más adecuada, porque la publicidad comercial no tendría ningún sentido si no se utilizara una marca. Los consumidores, a su vez, emplean la marca como una especie de símbolo al que pueden reconocer, respetar y exigir, si les satisface.

Por tanto, una buena marca es de gran importancia para la venta de cualquier producto. Es un signo distintivo que estará con el producto hasta su desaparición del mercado. Existen diferentes opciones de marcas entre ellas, las más usuales son las siguientes:

Marca Individual. Es un nombre individual en el que la empresa no vincula su reputación con la del producto. Si el producto fracasa o da la impresión de tener baja calidad, el nombre o la imagen de la empresa no sufren menoscabo.

Marca genéricas. Un nombre genérico utilizado en una marca tiene como ventaja que el costo de desarrollo es menor porque no es necesario investigar nombres ni gastar mucho en publicidad para crear reconocimiento del nombre de la marca. Además, es probable que las ventas del nuevo producto sean buenas si el nombre del fabricante tiene prestigio.

Marca de familia. La organización comercial que sigue esta política para escoger, la marca, usa un solo nombre de fábrica para todos sus productos. La marca de familia se utiliza cuando la fama de una marca es tal que puede conducir a otras similares. Al emplear esta opción puede formarse una fuerte lealtad de marca en el consumidor, de esta manera se reduce el costo de los gastos de publicidad y promoción así como los de introducción de nuevos productos, por no requerir de acción publicitaria.

Marca por producto. Se utilizan marcas diferentes por productos cuando las desigualdades con los artículos de la competencia son insignificantes y se comparan los productos entre sí. Esta opción permite al fabricante introducir constantemente nuevas marcas de productos de bajo costo, sin correr el riesgo de desgastar el nombre de una marca y un producto que no tenga la aceptación esperada por el público consumidor, puede ser retirado del mercado sin perjuicio de la identidad de la empresa y su nombre.

Marca por línea de precios. Otra opción que tiene el fabricante es la de usar marcas distintas por línea de precios según sea su calidad, para distinguirlos entre sí. Esto ocurre cuando la empresa fabrica productos de diversa calidad a diferentes precios. Con este sistema se puede distinguir mejor un producto, la publicidad es más eficaz y las diferencias de línea de precios son más fáciles de reconocer.

El envase es el recipiente o envoltura que sirve para proteger, contener, identificar, vender y hacer más cómodo el uso de los productos. El diseño del envase considera factores tales como: Atributos de manejo, señales de identificación, visibilidad del producto, durabilidad, conveniencia de uso y facilidad para abrirlo y cerrarlo.

La presentación externa del envase comprende: el color, el trabajo artístico, la rotulación y la carátula y otras características que influyen en el impacto visual total del envase.

Las opciones del material para el envase son muchas; entre otras están: papel, cartón, metal, plástico, vinilo, vidrio, hule, piel y madera.

Hoy en día, la mayoría de los productos de consumo popular se venden a través de las tiendas y almacenes de autoservicio, donde el producto debe atraer al cliente, con una exposición mínima de segundos; no lograrlo significa que el envase no es publicitario.

Actualmente, el envase se diseña no sólo para el gusto del consumidor, sino también para el del comerciante intermediario, ya que no aparecerá a la vista del público mientras éste no lo apruebe.

En el futuro, el diseño del envase y los criterios para realizarlo tendrán que modificarse radicalmente. Cuando la compra de productos se traslade de la tienda del detallista a los hogares, a través de cablevisión o circuito cerrado, el envase deberá adaptarse a esta nueva modalidad.

Cuando se considera la gran cantidad de productos que se exhibe en los anaqueles de los supermercados y que compiten por el dinero de los clientes, es fácil imaginar que el envase que sea más llamativo, de colores más brillantes y de mejor diseño, tendrá mayor posibilidad de convencer al comerciante y de persuadir al consumidor para que lo compre.

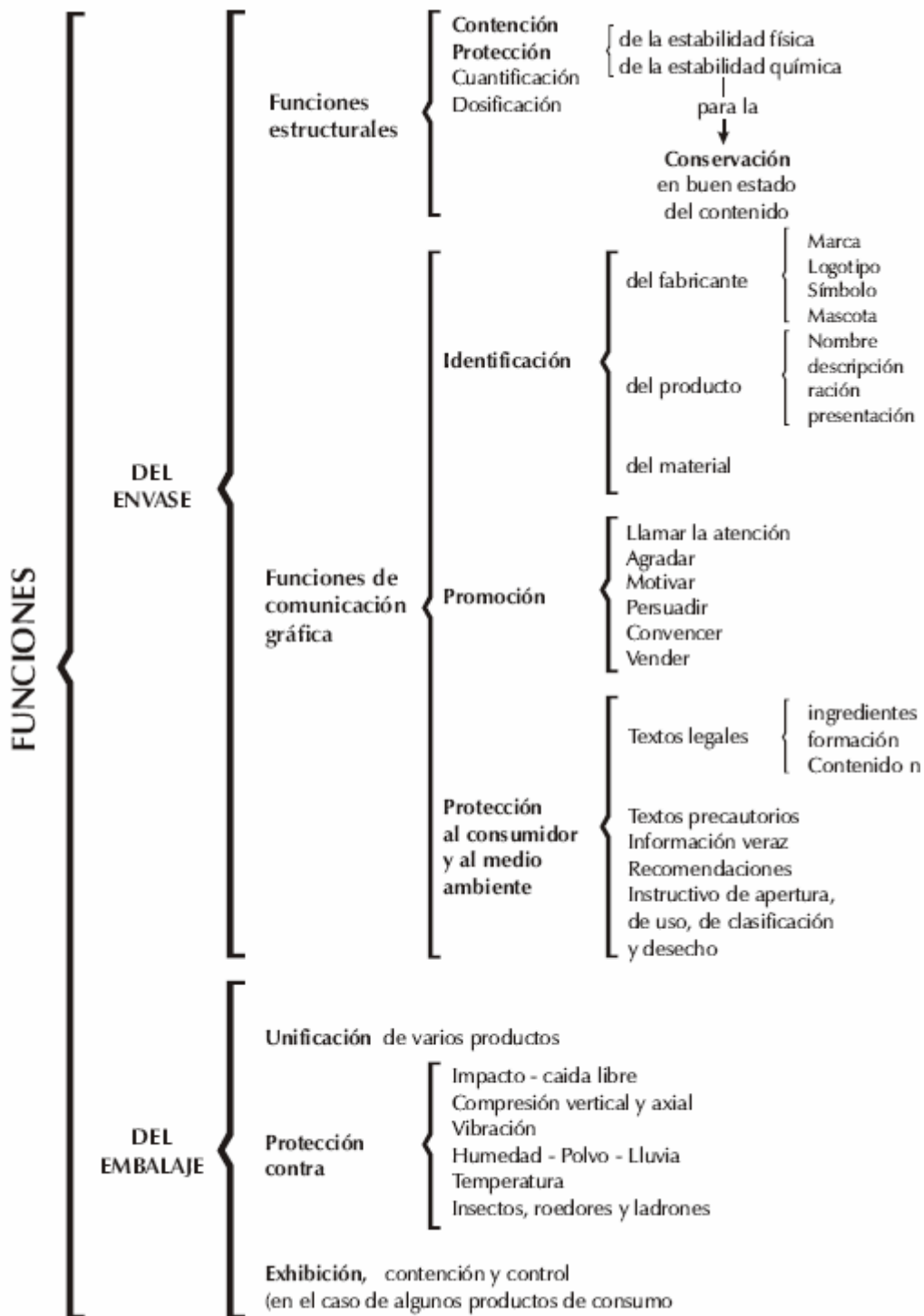
El logotipo es el símbolo distintivo que acompaña al nombre de marca; forma parte del mismo o aparece como una adición. En muchas ocasiones, los símbolos del logotipo llegan a sustituir al nombre de la marca. Al suceder esto, todos los productos de la misma

organización, aun cuando se manejen diferentes marcas, quedan bajo este símbolo, que llega a ser el emblema de toda la organización industrial.

El empaque incluye la promoción y la protección del producto; puede ser importante para consumidores y vendedores, facilita la utilización y almacenaje, puede evitar su deterioro. Un buen empaque facilita su identificación y promueve la marca.

En ocasiones el empaque es el elemento más eficaz de la estrategia de marketing.

Figura 5. Funciones del envase



Fuente: www.contactopyme.gob.mx/archivos/metodologias/P22FP2004-4071/IMAGEN

2.15 Publicidad en CEMEX

La campaña publicitaria que se difunde para la sultana del norte a través de prensa, revista y ejecuciones en televisión; en cada *spot* se intenta comunicar los beneficios del concreto en comparación con el asfalto poniendo como ejemplos accidentes que se pueden ocasionar por no contar con pavimentos firmes y hechos de un material de excelente calidad como lo son los productos de CEMEX

En mayo de 2004 se lanzó al mercado la campaña de publicidad para la marca CEMEX Concretos. Esta campaña tenía como objetivo de comunicación, reforzar la imagen de liderazgo de la marca, además de propiciar un mayor acercamiento hacia los clientes a través de una promesa de valor altamente significativa para ellos: EL SERVICIO. La tecnología representada por el CTCC, la disponibilidad de equipos, la cobertura nacional, la asesoría personalizada a los clientes y la calidad certificada de las plantas, son los elementos que integran la oferta de servicio que es, sin duda, el mayor diferenciador ante la competencia. Estos valores han sido representados en las ejecuciones como soporte fundamental de campaña.

La imagen de campaña 2004, está representada en el icono más reconocido por el público, la "Olla de concreto", ésta se presenta en situaciones de alto dinamismo, esfuerzo y energía que retratan el espíritu de la marca y que son: liderazgo, innovación, compromiso y entrega. El mercado es sumamente selectivo y por tanto los medios que se usan para difusión también lo son, para ese año contaron con difusión en los siguientes medios: revistas especializadas, prensa, radio y vallas en partidos de fútbol.

A continuación se presentan unos ejemplos de la campaña.

Figura 6 Ejecuciones impresas de spot en 2004



Figura 7 Impreso de CEMEX para Alemania



La revista de *Internet Brandchannel* dio a conocer los resultados de un sondeo aplicado a 2.528 ejecutivos, directivos de marca y académicos del sector de la publicidad para averiguar cuáles son las firmas más recordadas en América Latina. La imagen de marca es un valor que cuesta mucho dinero, tiempo, coordinación y dedicación. El quinto lugar lo ocupó el grupo mexicano de materiales de construcción Cemex.

No es lo mismo conocer una marca que sentir una marca. El valor de los beneficios emocionales que provocan un sentimiento de profundidad y satisfacción debido a la relación marca - consumidor “Una marca que llega a su mente consigue un comportamiento, una marca que llega a su corazón consigue un compromiso” frase de Scott Talgo, experto en estrategias de marca.

Las compañías se evalúan no únicamente por sus resultados financieros, además entre otros factores relevantes en esta evaluación intervienen:

- Su desempeño en administración de recursos humanos
- Su preocupación y cuidado por el medio ambiente
- Su responsabilidad social

Y así alcanzan posiciones destacadas por su congruencia al hacer un mismo discurso entre su hacer y su decir. Buenos ejemplos son Bimbo y Cemex. Esta sólida imagen, fuertemente percibida por el público consumidor, necesariamente trasciende a sus productos y marcas. El producto incluye características como:

- ALCANCE (CREST tiene múltiples productos para higiene bucal)
- ATRIBUTOS (VOLVO es seguro)
- CALIDAD/VALOR (KRAFT suministra productos de calidad)
- USOS (SCOTH tiene productos para usos múltiples)

La marca en cambio, incluye estas características y muchas más:

- PAÍS DE ORIGEN (NISSAN - ingeniería japonesa)
- ASOCIACIONES ORGANIZATIVAS (BIMBO se distingue por sus valores de conciencia social, innovación, desempeño en marketing, administración de recursos humanos, etcétera)

- PERSONALIDAD DE MARCA (CEMEX – fortaleza, prestigio, solidez)
- SÍMBOLOS (El "osito" Bimbo - El "nido con pajaritos" de Nestlé)
- RELACIONES MARCA-CLIENTE (American Express – servicio y satisfacción)

BENEFICIOS DE AUTO-EXPRESIÓN (Mont Blanc - el orgullo de ser miembro de)

Bandín (2005)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Es una investigación no experimental, ya que “se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” Hernández (2003, p.269)

Diseño transeccional descriptivo que tiene como objetivo “indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables (dentro del enfoque cuantitativo) o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación. Hernández, (2003, p.273)

3.2 Población

La población esta integrada por distribuidores de cemento CEMEX ubicados en el estado de Campeche.

3.2.1 Muestra

Se utiliza una muestra de sujetos - tipo la cual es “utilizada en estudios exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad

de la información, no la cantidad”. Hernández (2003, p.328); dicha muestra quedo integrada por 40 sujetos.

3.3 Instrumento de medición

El instrumento seleccionado consta de 80 ítems con escala tipo Likert de cuatro puntos, donde: (1) Totalmente de acuerdo; (2) De acuerdo; (3) En desacuerdo; (4) Totalmente en desacuerdo.

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. La validez, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

La validez debe tener diferentes tipos de evidencia:

- 1) Evidencia de contenido;
- 2) Evidencia de criterio;
- 3) Evidencia de constructo.

1) La validez de contenido se obtuvo a través del marco teórico.

2) La validez de criterio al ser utilizado en estudios similares en ocasiones anteriores, Peña (2003)

3) La validez de constructo es la más importante se refiere a la evidencia de homogeneidad que se determinan mediante “análisis de factores”, para el cual se utilizó el programa SPSS. Ver Anexo 1

Para saber si el instrumento de medición es confiable y válido se realizará el cálculo de la confiabilidad por el método de *Coefficiente alfa de Cronbach*. Este coeficiente requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. En esta investigación se realizaron aplicaciones del instrumento a una población similar a la población objetivo los cuales también se encuentran ubicados en el Estado de Campeche obteniendo el siguiente valor.

Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 19.0

N of Items = 80

Alpha = .8245

3.3.1 Variables

Símbolos de poder

Decisión de compra

3.3.2 Dimensiones

Dimensiones	Items
Decisión de compra.	
Medios publicitarios	1 a 10
Campañas publicitarias exitosas	51, 76,
Influencia cultural en el comportamiento de compra	50, 52 a 54 73, 75, 77.
Campaña publicitaria de cemento	55, 57 a 64,68,69,70 72, 74, 78 a 80.
Símbolos de Poder	
Señales para atraer la atención del consumidor	11 a 20
Marcas	21 a 26, 67
Empaques	27 a 29
Status	30 a 41, 47,65,66 y 71
Familia	42
Sexo/Género	43 a 46, 48, 49, 56

3.3 Análisis estadístico

Se utilizará estadística descriptiva.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

Se puede observar en la primer gráfica que la mercadotecnia se ha valido de los símbolos de poder para promover productos y servicios buscando influenciar de esta forma la decisión de compra de los consumidores valiéndose de diversos medios de comunicación buscando con ello coadyuvar al éxito del mismo.

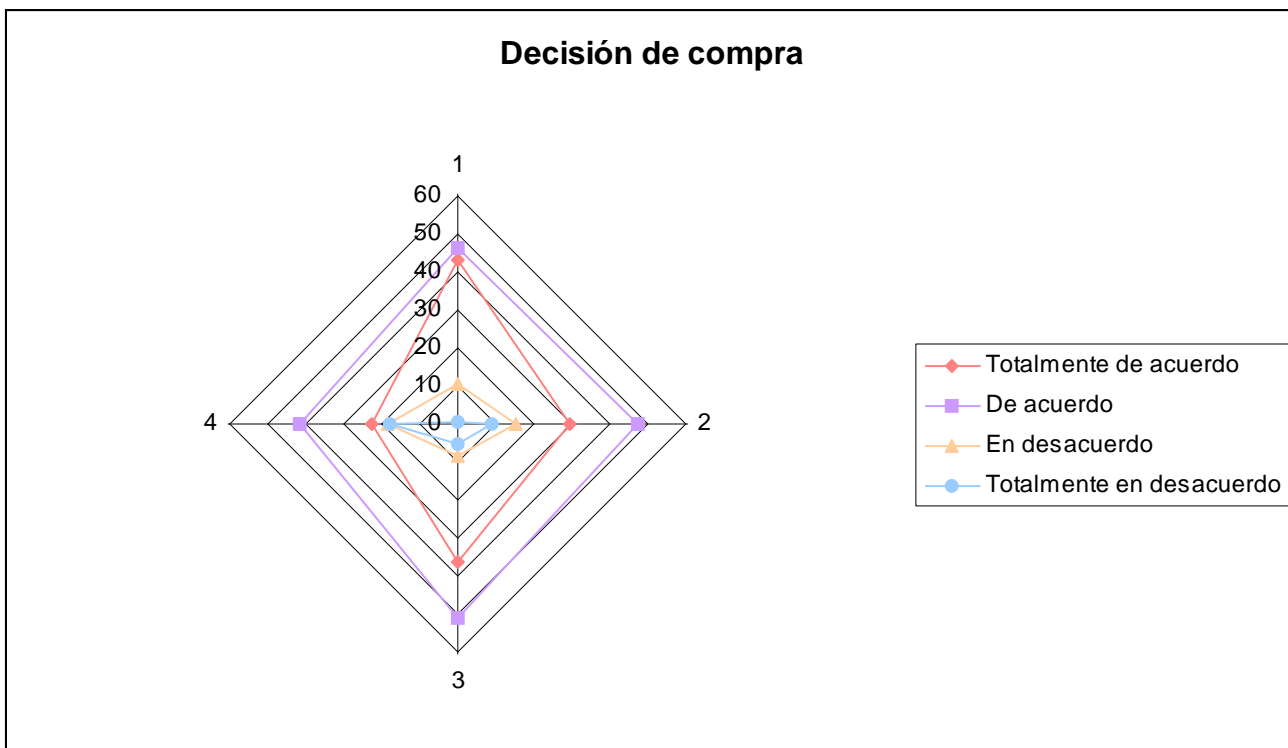
El 89% de los encuestados estuvo de acuerdo totalmente de acuerdo en que los medios publicitarios son importantes a la hora de la decisión de compra del producto, mientras que solo el 11% estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

En lo referente a las campañas de publicidad exitosas el 75.94% esta totalmente de acuerdo o de acuerdo en que son importantes mientras que el 10.01% esta en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

La influencia cultural en el comportamiento de compra influye positivamente en un 86.37% y negativamente en un 13.61%.

La campaña publicitaria del cemento influye en un 63.9% y estuvieron en desacuerdo un 36.09%.

Esto nos muestra que lo que influye menos en la decisión de compra son las campañas publicitarias del cemento.



Donde:

- 1- Medios publicitarios
- 2- Campañas publicitarias exitosas
- 3- Influencia cultural en el comportamiento de compra
- 4- Campaña publicitaria de cemento

Los símbolos de poder forman parte de la vida cotidiana del ser humano. En este orden de ideas, los signos, símbolos y figuras poseen la característica de lograr influenciar en el pensamiento y conducta de los seres humanos, de tal forma que a la hora de adquirir un producto, estos pueden ser fundamentales.

De esta forma, podemos ver al analizar la siguiente gráfica que se puede ver que el 54.98% de los encuestados estuvo totalmente en acuerdo que existen señales para atraer la atención del consumidor, mientras que 1.79% estuvo totalmente en desacuerdo.

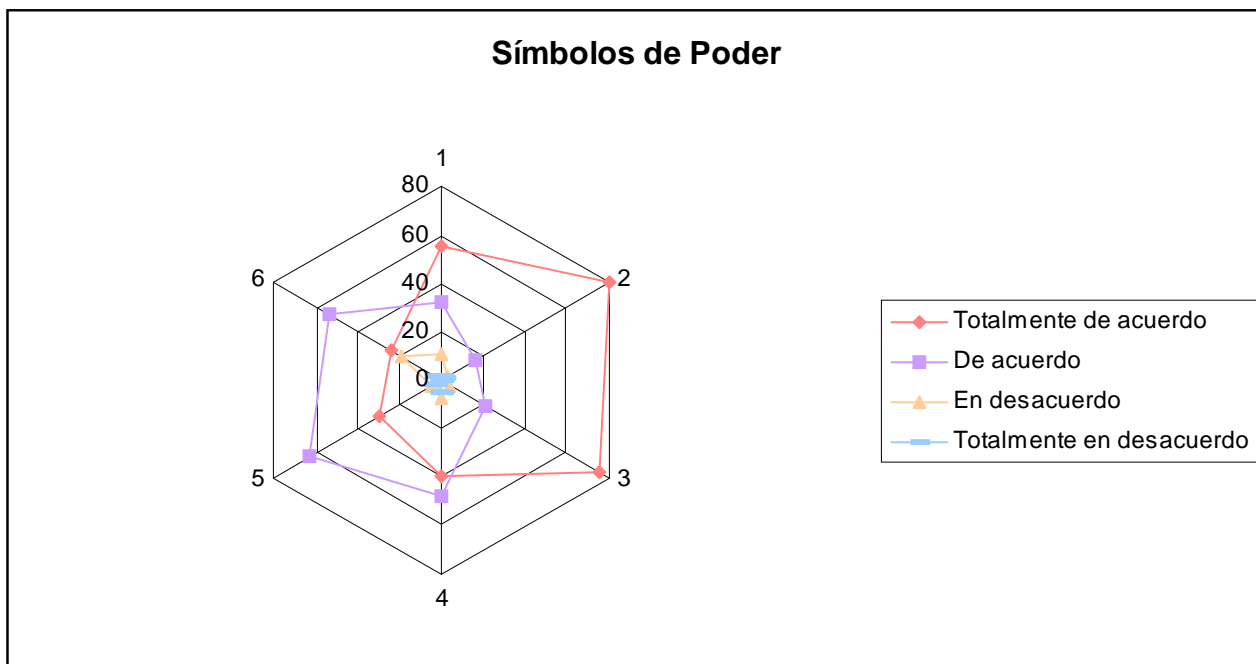
El 79.92% estuvo totalmente de acuerdo en que la marca es importante, mientras que el 0.71% estuvo totalmente en desacuerdo.

75% de los encuestados estuvo totalmente en acuerdo que el empaque influye, mientras que nadie estuvo en total desacuerdo.

El 47.71% de la muestra estuvo solamente de acuerdo con el aspecto de que la marca brinda cierto status, mientras que el 4.9% está en total desacuerdo que influya en el status.

El 62.5% está de acuerdo en que se puede relacionar la marca con la familia, mientras que el 2.5% está en total desacuerdo.

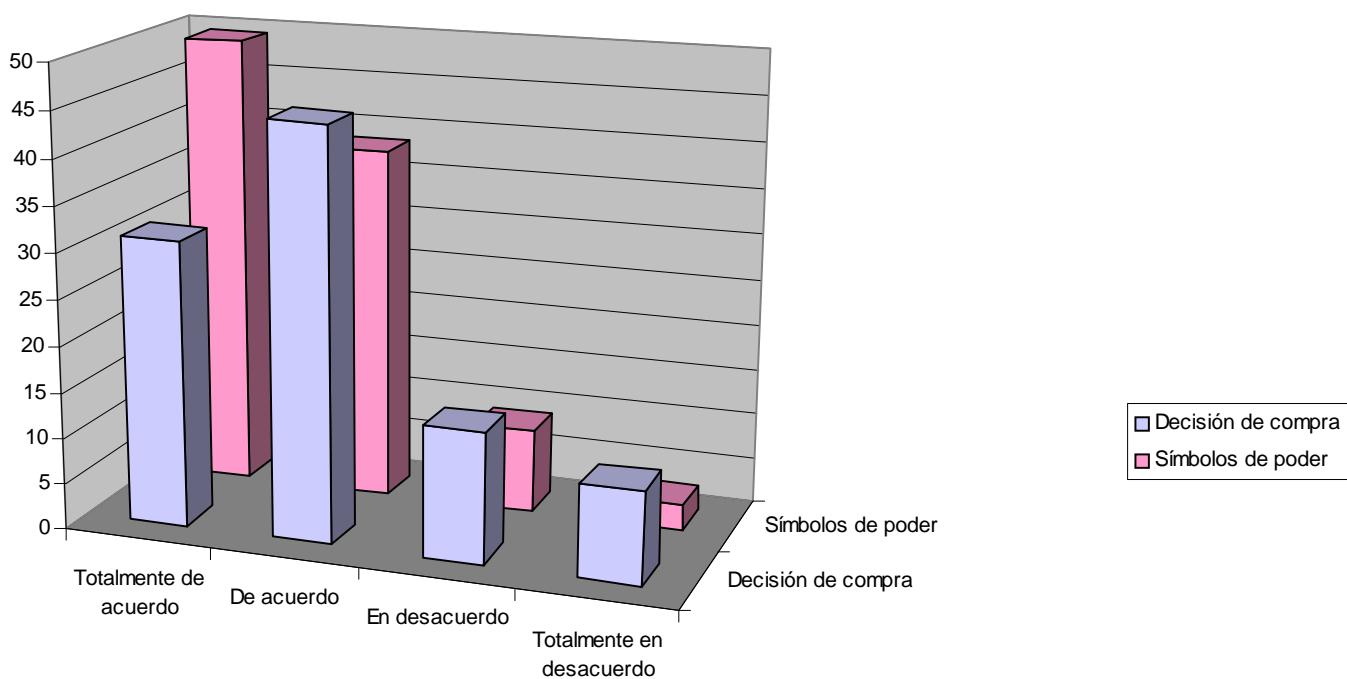
23.7% está totalmente en acuerdo en que las campañas publicitarias se relacionan o muestran símbolos relacionados con el sexo/género.



Donde:

1. Señales para atraer la atención del consumidor
2. Marcas
3. Empaques
4. Status
5. Familia
6. Sexo/genero

Influencia de los símbolos de poder en la decisión de compra de los distribuidores de cemento



	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Decisión de compra	31.18	44.64	14.17	9.99
Símbolos de poder	49.5	38.5	9.11	2.88

CONCLUSIONES

Basándose en el análisis de las gráficas es factible mencionar que las variables que miden los símbolos de poder influyen positivamente en el éxito de la decisión de compra del cemento.

Por lo tanto la hipótesis nula que menciona que Existe una influencia negativa de los símbolos de poder en la decisión de compra de los distribuidores de cemento ubicados en el estado de Campeche; es rechazada ya que es muy claro que los símbolos de poder que involucran tanto en las campañas publicitarias como en la marca en sí son de gran peso a la hora de decidir que cemento comprar.

Lo anterior brinda información importante para comprender los mecanismos que influyen en la decisión de los compradores de cemento en el Estado de Campeche y sobre la importancia que reviste la utilización de los símbolos de poder y las campañas publicitarias para el logro de los objetivos de la empresa.

Se sugiere que futuras investigaciones realicen estudios similares en diferentes Estados de la República para poder corroborar los hallazgos de este trabajo en otras entidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A. (2007). Cortesía y descortesía: teoría y praxis de un sistema de significación. Universidad de los Andes vol 25. Recuperado el 30 de mayo de 2007. <http://elies.rediris.es>
- Álvarez, L. (2002) El Universo Simbólico de la Familia. Un Estudio de Psicología Hermenéutica. México: Editorial Ducere.
- Álvarez, A. y Espar, T. (2002). Cortesía y poder: Un acercamiento socio-semiótico. Lengua y Habla, 7, 11-36.
- Arellano, R. (2000). Marketing. Enfoque América Latina. México: McGraw – Hill.
- Arens, F. (2002) Contemporary Advertising. (8ª ed) Estados Unidos: McGraw Hill.
- Barthes, R. (1990) La Aventura Semiológica. España: Ediciones Paidós.
- Blumer, H. (1969) Symbolic Interactionism: Perspectives and Method; Berkeley; Universidad of California Press.
- Bordieu, P. (1988). La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto. España: Taurus.
- Czinkota, M y Kotabe, M. (2001). Administración de la mercadotecnia. (2ª ed) México: Thomson.
- Delhi, J. (1996) Los Fundamentos de la Semiótica. Universidad Iberoamericana. México: Edición en español.

- Deshpande, R. y Webster, F. (1989). Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. Journal of Marketing Amos Tuck, Tuck Associates Program; Vol. 53.
- Domette, N. Jean,I.(1992). Diccionario de mercadotecnia. Definiciones y comentarios. México: Editorial Limusa.
- Eliade, M. (1952) Images et Symboles. Essais sur le symbolisme magico - religieux. Paris: Gallimard.
- Espar, T. (1998). La semiótica y el discurso literario latinoamericano. Caracas: Monte-Ávila.
- Farganis, J. (1993). Symbolic Interaction. Reading in Social Theory: The Classic Tradition to Post-Modernism. New York: Mc Graw Hill, Inc.
- Fershtman, C; Murphy, K; y Weiss, Y. (1996) Social Status, Education and Growth. Journal of Political Economy. University of Chicago. Vol. 104.
- Fischer, L. (1993) Mercadotecnia. México: McGraw Hill.
- Floch, J. (1993). Semiótica, Marketing y Comunicación. Bajo los Signos, las Estrategias. España: ediciones Paidós.
- Garagalza, L;(1990). La Interpretación de los Símbolos. Hermenéutica y lenguaje en la filosofía actual. Barcelona España: Editorial Anthropos.
- Hernández, S; Fernández, C; y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. (3ª ed) México: McGraw Hill.
- Hincapié, L. (2000) Silencio: un acercamiento semiótico a la teoría de los símbolos de lo inconsciente colectivo de C. G. Jung. Colombia. Recuperado el 30 de mayo de 2008 www.adepac.org/P06-36.htm
- Hoffs, A; (1986). El poder del poder. México: Editorial Diana.

- Jung, C. Henderson, J; Jacobi, J; Jaffé, A y Von, F. (1997). El hombre y sus símbolos. (2ª ed) España: Paidós.
- Kotler, P. (2001) Dirección de Marketing. (10ª ed). México: Prentice Hall.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing. (6ª ed) México: Prentice Hall,
- Lamb, C; Hair, J; McDaniel, C. (1998) Marketing. (4ª ed). México: Thomson Editores.
- Landían, A. (2005) La marca emocional. El boletín electrónico del Instituto Tecnológico Autónomo de México. N.7, año 2 abril-junio. <http://boletin.itm.mx>
- Liese, J.(1991) Brands in trouble. Advertising Age Magazine. Num 16, Art. 18, P. 50.
- Lussier, R; Achua, C; (2002) Liderazgo. México: Editorial Thomson.
- Marca, imagen, envase y embalaje. Recuperado el 01 de junio de 2008.
www.contactopyme.gob.mx/archivos/metodologias/P22FP2004-4071/IMAGEN
- Martínez, J. (2001). Símbolos de Poder en las Organizaciones y sus Repercusiones. Hitos de las Ciencias Económico Administrativas, 18:41 – 44
- McCarthy, E; Perreault, W. (2001). Marketing. Un enfoque global. (13ª ed) México: McGraw-Hill
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. Journal of Consumer Research, Vol. 13.
- McGinn, D. (1997) Brand Power. Newsweek, No. 48, P. 50.
- Navarro, J.(1971) La manipulación publicitaria. Madrid: Dopesa.
- Peña, N. (2003) Identificación positiva entre los símbolos de poder y el éxito en las Campañas publicitarias. Un estudio particular en Pedro Domecq. Tesis de Maestría. Universidad de las Américas. México

- Rionda, L. (1992) Del Estructuralismo a la Antropología Simbólica: Un Acercamiento a Leach, Schneider y Geertz. Acta Universitaria Vol. 2 Coordinación de Investigación de la Universidad de Guanajuato.
- Rojo, R. (2005). Por una sociología jurídica, del poder y la dominación. Sociología, año 7, n° 13, jan / jun, p. 36-81.
Recuperado el 28 de mayo de 2008, www.scielo.br/pdf/soc/n13/23556
- Romero, V. (2005). Publicidad y Consumo. Texto publicado en la Revista Comunicología@ indicios y conjeturas, Primera Época, Número 3, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Recuperado el 01 de junio de 2008. <http://revistacomunicologia.org/index>.
- Sánchez, J. (1985) “Introducción a la teoría de la publicidad”. Madrid: Tecnos..
- Sandhusen, L. (2002). Mercadotecnia, México: Editorial Continental
- Shabot, E.(2003) ¿Con quién hablar?. Periódico el Norte. Editoriales, Nacional
- Schivarstein.(1991) Psicología Social de las Organizaciones. México: Editorial Paidos.
- Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2000). Fundamentos de marketing. (11ª ed) México: McGraww-Hill.
- Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing. (13ª ed) México: McGraww-Hill.
- Weber, M, (1998). Economía y sociedad (12ª reimp) México: Fondo de cultura económica.

ANEXO 1 La validez de constructo.

Communalities

	Initial	Extraction
VAR00001	1.000	.992
VAR00002	1.000	.989
VAR00003	1.000	.989
VAR00004	1.000	.995
VAR00005	1.000	1.000
VAR00006	1.000	.983
VAR00007	1.000	.987
VAR00008	1.000	.976
VAR00009	1.000	.995
VAR00010	1.000	.964
VAR00011	1.000	.982
VAR00012	1.000	.996
VAR00013	1.000	.999
VAR00014	1.000	.962
VAR00015	1.000	.995
VAR00016	1.000	.963
VAR00017	1.000	.972
VAR00018	1.000	.959
VAR00019	1.000	.999
VAR00020	1.000	.994
VAR00021	1.000	.994
VAR00022	1.000	.997
VAR00023	1.000	.991
VAR00024	1.000	.997
VAR00025	1.000	.989
VAR00026	1.000	1.000
VAR00027	1.000	.990
VAR00028	1.000	.994
VAR00029	1.000	.994
VAR00030	1.000	.990
VAR00031	1.000	.996
VAR00032	1.000	1.000
VAR00033	1.000	.992
VAR00034	1.000	.983
VAR00035	1.000	.987
VAR00036	1.000	.999
VAR00037	1.000	.996
VAR00038	1.000	1.000
VAR00039	1.000	1.000
VAR00040	1.000	.897
VAR00041	1.000	.980
VAR00042	1.000	.984
VAR00043	1.000	.999
VAR00044	1.000	.999
VAR00045	1.000	.993
VAR00046	1.000	.991
VAR00047	1.000	.986
VAR00048	1.000	.986
VAR00049	1.000	.998
VAR00050	1.000	.999
VAR00051	1.000	.977
VAR00052	1.000	.996
VAR00053	1.000	.984
VAR00054	1.000	.993

VAR00055	1.000	.999
VAR00056	1.000	.996
VAR00057	1.000	.999
VAR00058	1.000	.998
VAR00059	1.000	.996
VAR00060	1.000	.984
VAR00061	1.000	.987
VAR00062	1.000	.994
VAR00063	1.000	.991
VAR00064	1.000	.989
VAR00065	1.000	1.000
VAR00066	1.000	1.000
VAR00067	1.000	.989
VAR00068	1.000	.987
VAR00069	1.000	1.000
VAR00070	1.000	.993
VAR00071	1.000	.959
VAR00072	1.000	1.000
VAR00073	1.000	.989
VAR00074	1.000	.999
VAR00075	1.000	.986
VAR00076	1.000	.948
VAR00077	1.000	.972
VAR00078	1.000	.998
VAR00079	1.000	.996
VAR00080	1.000	.988

Extraction Method: Principal Component Analysis.