



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“LA IMAGEN FEMENINA COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL
DEL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA GRAFICA EN
MÉXICO”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A:

EDUARDO POPOCA VALLADARES

ASESOR DE TESIS:

M. EN A. ALBERTO CORTÈS HERNÁNDEZ

MORELIA, MICHOACÁN NOVIEMBRE DEL 2008



AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por ayudarme y darme serenidad en los momentos difíciles y estar a mi lado siempre.

A MI MAMA:

Por darme todo su cariño y sacarme adelante en la vida aparte de ser mi mejor amiga.

A MI ABUELA MATILDE:

Por ser el ángel que estuvo en nuestras vidas y darnos su infinito cariño siempre.

A MI FAMILIA:

Por estar siempre en los momentos difíciles y darme sus sabios consejos.

AL DR. FERNANDO MENA Y FAMILIA:

Por haberme apoyado tanto en mis estudios universitarios y en la conclusión de la misma.

A MI ASESOR EL M. EN A. ALBERTO CORTÈS HERNÀNDEZ:

Por haberme ayudado en la realización de este trabajo además de que en el encontré un buen amigo y una persona que defiende sus ideales.

A SERGIO VAZQUEZ Y FAMILIA:

Por el apoyo que siempre encontré en ellos.

A EDUARDO GUEVARA

Un amigo incondicional

Y A TODOS LOS QUE ESTUVIERON CONMIGO LES DOY LAS GRACIAS

ÍNDICE

	PAGINA
INTRODUCCION	I
JUSTIFICACION	IV
CAPITULO 1	
1.1 PRESENTACION DEL TEMA	1
1.2 LA MUJER Y LA PUBLICIDAD	4
1.2.1 LA MUJER EN LA HISTORIA	4
1.2.2 LA MUJER Y LA PUBLICIDAD	6
1.2.3. TIPOS DE MUJERES EN LA PUBLICIDAD	9
1.3 PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS Y VARIABLES.....	11
1.3.1 VARIABLES DE LA HIPOTESIS.....	11
1.3.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	11
1.3.1.2.VARIABLE DEPENDIENTE	11
1.4 DETERMINACION DE INDICADORES.....	12
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	13
1.5.1 OBJETIVO PRINCIPAL.....	12
1.5.2 OBJETIVO SECUNDARIO	12
1.5.3 OBJETIVOS COLATERALES	13
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	
2.1 MERCADOTECNIA	14
2.1.1 DEFINICION DE MERCADOTECNIA.....	14
2.1.2 ANALISIS ESTRUCTURAL DE LA DEFINICION DE MERCADOTECNIA	16
2.1.3 APLICACIÓN DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	20
2.2 PROMOCIÓN	21
2.2.1 DEFINICION DE PROMOCION.....	21
2.3 PUBLICIDAD	23
2.3.1 DEFINICION DE PUBLICIDAD.....	23

2.3.2 TIPOS DE PUBLICIDAD.....	25
2.3.2.1 PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR.....	25
2.3.2.2 PUBLICIDAD PARA EMPRESAS.....	26
2.3.2.3 PUBLICIDAD DE SERVICIOS.....	27
2.3.2.4 PUBLICIDAD COOPERATIVA.....	28
2.3.2.5 PUBLICIDAD COMPRATIVA.....	29
2.3.2.4 PUBLICIDAD TESTIMONIAL.....	29
2.4 POSICIONAMIENTO.....	31
2.4.1 DEFINICION DE POSICIONAMIENTO.....	31
2.4.2 PROCESO DE POSICIONAMIENTO.....	32
2.4.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	33
2.5 PERCEPCION.....	34
2.5.1 CONCEPTO DE PERCEPTCION.....	34
2.5.2 PERCEPCION ¿APRENDIDA O HEREDADA?.....	36
2.5.3 PERCEPCION EXTRASENSORIAL.....	39
2.6 PERSUACION.....	39
2.6.1 CONCEPTO DE PERSUACION.....	40
2.6.2 EL MENSAJE EN LA PERSUACION.....	40
2.6.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE.....	41
2.6.2.1.1 MENSAJE EMOCIONAL.....	43
2.6.2.1.2 MENSAJE RACIONAL.....	44
2.6.3 FACTORES Y EFECTOS DE LA PERSUACION.....	45
2.6.3.1 LA FUENTE.....	46
2.6.3.2 EL MENSAJE.....	47
2.6.3.3 EL CANAL.....	48
2.6.4 LA PERSUACION PUBLICITARIA.....	50
2.7 MEDIOS DE COMUNICACION.....	51
2.7.1 MEDIOS MASIVOS.....	56
2.7.2 MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS.....	58
2.7.3 MEDIOS ALTERNATIVOS.....	60
2.8 MEDIOS GRAFICOS DE COMUNICACION.....	61
2.8.1 TIPOS DE MEDIOS GRAFICOS DE COMUNICACIÓN.....	60
2.8.2 MEDIO GRAFICO EXTERIOR.....	61
2.8.3 MEDIO GRAFICO EN VEHICULOS.....	62

2.9 ÉXITO PUBLICITARIO.....	64
2.9.1 CONCEPTO DE ÉXITO.....	64
2.9.2 ÉXITO EN LA PUBLICIDAD.....	65

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 DETERMINACION DEL UNIVERSO.....	68
3.2 DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	69
3.3 CUESTIONARIO PILOTO.....	70
3.4 PRUEBA PILOTO.....	71
3.5 CUESTIONARIO DEFINITIVO.....	72
3.6 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	73
3.7 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	73

CONCLUSIONES.....	83
--------------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA.....	84
--------------------------	-----------

INTRODUCCION

En este mundo globalizado con tanta competencia en el mercado hay que descubrir nuevos e innovadores métodos para lograr el éxito de las compañías y por lo mismo hay que investigar cuales son las claves, los pasos que se necesitan para lograr dichas metas o el éxito. La necesidad de hacer una empresa, negocio, comercio exitoso es cada vez mas grande. La realidad que se vive hoy en día hace que la competencia sea un factor que se necesita ganar por algún medio, y para las grandes corporaciones la mercadotecnia juega un papel importantísimo en el.

La mercadotecnia hoy en día es un arma de gran utilidad para las empresas ya que si saben utilizarla y explotarla al máximo, será un factor decisivo en el buen desempeño de empresa.

No cabe duda que la publicidad hoy en día no es un gasto, sino una inversión y una necesidad que se tiene. Las empresas gastan al año muchísimo dinero para mantener sus publicidades con la única intención de seguir en la competencia.

La publicidad hoy en día ha tomado diferentes rumbos y cada vez se abren más caminos para el desarrollo de ellas, como la publicidad grafica.

La publicidad grafica sin duda es una de las más antiguas que se recuerdan ya que viene desde tiempos muy antiguos y desde que el hombre invento el papel y la tinta o más aun desde que el hombre pinto en las cavernas desde ahí se pudo empezar a dar señales de que algo nuevo había nacido.

La publicidad impresa grafica es una de las mayores publicidades que llega a la gente y esta en la mayoría de países en este mundo. También es el medio mas económico que la gente puede obtenerlo ya que hoy en día cualquier persona puede comprar un periódico, una revista, obtener un folleto. La publicidad grafica también la tenemos siempre a la vista y siempre estará ahí para recordarnos sobre alguna marca, producto o algún servicio, simplemente estar esperando el autobús, el metro, o simplemente ir en la calle y ver los espectaculares es una muestra clara de que la publicidad siempre estará ahí.

Podemos observar que ha crecido el numero de medios gráficos de comunicación ya que antes solo había unos cuantos, y han ido creciendo y hay métodos muy novedosos, antes el periódico, y las revistas eran las mas comunes, en estos días hay muchas formas de obtener publicidad grafica muy buena como son los volantes, folletos, calendarios, revistas de una variedad inmensa de géneros. Y no podemos olvidarnos de la herramienta más poderosa en estos días que es el Internet.

El Internet es la herramienta publicitaria con más valor en estos últimos tiempos, ya que gracias a ella millones de personas tienen acceso a ella y se ha sabido explotar y se espera que esto siga dando para un largo tiempo.

Por otro lado también queremos hacer mención de que la mujer es uno de los objetos más utilizados desde hace mucho tiempo en la publicidad, ya que es una imagen que ocurrentemente se ha mezclado con diferentes marcas, productos, servicios y que simplemente ha ido tomando fuerza con el paso del tiempo.

La mujer hoy en día ha tomado mas fuerza que antes, en el pasado siempre se refería a la mujer como un objeto sexual, que solo servia para eso y para las actividades del hogar, y se le discriminaba mucho por el simple hecho de ser mujer, los días del machismo han acabado y la mujer ha tomado fuerza en todos los ámbitos de la sociedad, como laborales, sociales, escolares.

La mujer es hoy en día es el sustento de muchos hogares, es la clave fundamental en el éxito de compañías exitosas, es la imagen de alguna marca importante, es la máxima autoridad de casas de estudio, es la imagen paterna en muchos hogares en México. La mujer hoy en día ha tomado las riendas de su vida y ha dejado atrás todos esos fetiches que habían tenido durante años.

La mujer ha sido simbolo importante de muchas marcas y que simplemente sin ellas la marca no seria reconocida. Sin embargo esto ha llevado a que muchas organizaciones al uso excesivo de la imagen femenina y que han salido sin éxito.

El éxito para que la imagen femenina sea un elemento fundamental en la publicidad grafica en México, no es simplemente poner una mujer sensual, sino saber explotar otros perfiles sumamente valiosos que tiene la mujer mexicana de hoy.

JUSTIFICACION

Consideramos que abordar el tema del presente trabajo es una forma de investigar para fines académicos, y para obtener un conocimiento profesional y personal del tema de estudio.

Por lo que en este tema de investigación nos hemos dado a la tarea de estudiar e instigar a la imagen femenina como un elemento clave para el éxito de estas campañas graficas o publicidad grafica en México.

Este tema de investigación se escogió con el motivo de saber que tan importante es la utilización de la imagen femenina para el éxito de una campaña publicitaria grafica en México,

Por lo que este trabajo va dirigido hacia la parte de la publicidad impresa grafica abordando a la imagen femenina como un elemento clave en el éxito de una campaña publicitaria grafica en México.

De esta forma se logra seguir mediante un proceso de investigación, para lograr una mayor eficiencia, calidad estructura, así como la utilización de algunas técnicas de investigación para poder obtener los resultados deseados

Este tema de investigación se desarrollo con la intención principal de saber si la imagen femenina es un factor o un elemento clave para lograr el éxito en una campaña publicitaria grafica en México y solamente con ese motivo. En esta investigación no se busca hacer mención de ningún otro tipo de estereotipo, simplemente trata de comprobar si es que la imagen femenina es hoy un elemento fundamental para el éxito comercial.

CAPITULO I

1.1 PRESENTACION DEL TEMA

Nuestro tema abordo va directamente dirigido a la comunicación masiva, investigaremos un problema comunicativo, que se da en la publicidad, específicamente en los medios de comunicación, como la televisión y medios escritos, que se basará en la mujer, y qué es lo que hoy en día comunica en la publicidad, el mensaje que podemos inferir a partir de ella, fuera del objetivo central que es vender un determinado producto.

Una de las practicas mas habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido la de reducir a la mujer ha "objeto", dentro de todo el contenido publicitario la mujer está despersonalizada, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones. La imagen de la mujer aparece en la publicidad en una mayor proporción que la del varón, sobre todo si el anuncio tiene un contenido sexual.

Así pues podemos hablar de un primer modelo en lo que se refiere a la utilización de la mujer con un significado sexual, sirve como llamada de atención al sexo masculino. Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto, pero eso si, siempre es una imagen que sirva como reclamo erótico. Así pues, primero atrae la mirada del espectador varón para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto, objeto del anuncio, la marca o producto publicitado. Generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o escasamente

desnuda. La mujer es sólo un cuerpo, una pieza objeto del deseo del hombre.

Dentro de este grupo podemos hablar de dos tipos de modelos:

La mujer como objeto decorativo: La mujer es un ornamento un elemento más que forma parte del producto anunciado. El hombre además de adquirir el producto se lleva en todo el "pack" al producto anunciado y a la mujer que lo anuncia.

La mujer escaparate: la mujer sirve como vehículo para simbolizar el éxito masculino. Para el hombre la mujer será como un trofeo. Según la tradición machista de nuestra sociedad, cualquier hombre que se precie ha de llevar al lado a una mujer de gran estilo, belleza, signo externo de su riqueza. Así, la mujer, se convierte en otra más de las posesiones que el hombre ha de tener para significar su posición social. El estereotipo de "mujer escaparate" es una formula utilizada por la publicidad para publicitar marcas o productos destinados al consumo de los hombres de clase social elevada y con alto nivel adquisitivo. Son marcas que se encuentran con alto prestigio dentro de su sector. Este estereotipo de mujer no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él, es sólo el espejo en que se reflejan las cualidades, virtudes y conquistas del hombre. Sectores como el automóvil de lujo o de ciertas bebidas alcohólicas, cuyo consumo se asocia al prestigio social recurren a este tipo de argumentaciones.

Según un informe elaborado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales, en la publicidad, "la utilización de la imagen de la mujer responde generalmente a los dos arquetipos

Clásicos: la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa". Por contra, "la imagen del hombre representa la autoridad, la sabiduría y la experiencia. Las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos".

Después de los datos expuestos podemos inferir que el problema que se presenta es que se está dando una imagen errónea y denigrante de lo que realmente es una mujer, un ser humano completo, pensante y digno de respetar, se la estereotipa de una manera "cuerpo perfecto" ni siquiera saludable, ya que en muchos casos para conseguirlos se recurre a cirugías que ponen en riesgo la salud de ella. Se muestra la mujer en un contexto artificial, se pretende transformarla a un modelo que no es precisamente el natural, ni menos para nuestra realidad, ya que las mujeres cumplen un rol en la sociedad que va más allá de los cánones que le ha impuesto la publicidad.

Lo peor de todo es que estos mensajes influyen en el comportamiento de la sociedad y, se esta reemplazando a esta mujer dinámica y pensante por la mujer objeto como una situación normal sin medir sus efectos.

El objeto de estudio específicamente es la utilización de la mujer en la publicidad, la imagen que se proyecta de ella en la sociedad, como influye (sus efectos).

1.2 LA MUJER

Una mujer (del latín mulier, -eris) es el ser humano de sexo femenino, en contraste con el masculino, que es el varón. El término mujer se usa para indicar ya sea diferencias sexuales biológicas, distinciones de género en su papel atribuido culturalmente o ambas cosas.

1.2.1 LA MUJER EN LA HISTORIA

Desde la prehistoria, las mujeres, como los hombres, han asumido un papel cultural particular. En sociedades de caza y recolección, las mujeres casi siempre eran las que recogían los productos vegetales, mientras que los hombres suministraban la carne mediante la caza. A causa de su conocimiento profundo de la flora, la mayor parte de los antropólogos creen que fueron las mujeres quienes condujeron las sociedades antiguas hacia el Neolítico y se convirtieron en las primeras agricultoras.

En la Edad Media, los autores masculinos, pertenecientes a una estirpe, religiosos, tratadistas laicos y sobre todo, predicadores, hablaron de las condiciones y conductas que les exigen a las niñas, a las jóvenes y a las mayores. La conducta femenina fue pautada para cada momento y situación de la vida. Casi siempre la edad corresponde a un estado civil y a una función de acuerdo a ella. Tal es así que representó la imagen de la prometida, la casada, la viuda, es decir, siempre ligada

a un hombre que se responsabilice por su conducta. El papel más importante atribuido a la mujer era el de esposa y madre.¹

En la historia reciente, los roles de las mujeres han cambiado enormemente. Las funciones sociales tradicionales de las mujeres de la clase media consistían en las tareas domésticas, acentuando el cuidado de niños, y no solían acceder a un puesto de trabajo remunerado. Para las mujeres más pobres, sobre todo entre las clases obreras, esta situación era a veces un objetivo, ya que la necesidad económica las ha obligado durante mucho tiempo a buscar un empleo fuera de casa, aunque las ocupaciones en que se empleaban tradicionalmente las mujeres de clase obrera eran inferiores en prestigio y salario que aquellas que llevaban a cabo los hombres. Eventualmente, el liberar a las mujeres de la necesidad de un trabajo remunerado se convirtió en una señal de riqueza y prestigio familiar, mientras que la presencia de mujeres trabajadoras en una casa denotaba a una familia de clase inferior.

El movimiento feminista ha sido una lucha por el reconocimiento de la igualdad de oportunidades y la igualdad de derechos para las mujeres. Las dificultades para obtener este reconocimiento se han debido a factores históricos, en combinación con las costumbres y las tradiciones sociales. Actualmente, gracias a los cambios económicos, el apoyo del poder económico y los esfuerzos del movimiento feminista de hace décadas y otros movimientos de derechos humanos, en la mayor parte de las sociedades las mujeres tienen acceso a carreras y trabajos, más allá de la atención de los quehaceres domésticos o de ama de casa. Y, aunque sigue habiendo una fuerte discriminación hacia las

¹ Aproximación a la vida cotidiana en la Edad Media. Guglielmi, Nilda. Buenos Aires, UCA, 2000.

mujeres a nivel tanto laboral como familiar, puede decirse que, en términos generales, las condiciones de las mujeres han mejorado.

1.2.2 LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

A lo largo de los años hemos podido ser espectadores del gran cambio que se ha producido en la publicidad, tanto en los anuncios televisivos como en los anuncios de revistas.

Tanto el hombre como la mujer han jugado un papel decisivo en la publicidad, aunque es de mencionar que ha sido la mujer la que más ha prestado su imagen a toda serie de anuncios a lo largo de los años.

La publicidad actual lo dice todo con las imágenes, y ya no es necesario razonar con las audiencias sobre las excelencias de un determinado producto.

Cada vez más se utiliza la publicidad de presentación en régimen de ostensión, que es cuando para dar a conocer o informar sobre la existencia en el mercado de un producto se utiliza la figura de un presentador o presentadora del producto.

Como hemos visto "la publicidad es el arte de convencer a los consumidores", es el puente entre el producto y el consumidor, siendo el propio consumidor el que selecciona dicha publicidad. En esta selección que realiza una de las cosas que van a influir va a ser el gusto del propio consumidor, aunque también ayudará que el anuncio sea creativo para que sea relevante y llame la atención. La investigación demuestra que cuando un anuncio gusta, vende más. Algunos anuncios llegan al extremo de estar tan ocupados en ser atractivos que

se olvidan de explicar a los espectadores para que les sirve el producto. Por tanto, el anuncio que más gusta vende más, y cuanto más gusta más vende.

La publicidad atractiva es, en consecuencia, más persuasiva, por ello se suelen utilizar cada vez más imágenes con capacidad de sugerir y de seducir. Una buena fotografía puede atraer miradas hacia el titular, el texto y el nombre de la marca. Una buena foto de un hombre o de una mujer hecha de manera sugerente llama la atención y, en consecuencia, provoca que se dirijan más miradas hacia el titular, el texto y la marca del producto que anuncian, y por tanto, que venda más.

Hoy en día es bastante común encontrar la llamada Publicidad Pasional, en la que la gestualidad de una caricia amorosa de una pareja heterosexual puede vender desde un automóvil hasta una marca de cigarrillos, pasando por una lavadora.

La mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado: alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres. La mujer se convierte en un 'bello personaje' para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente, afirmada en su carácter pluri-consumidor: las mujeres son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre. La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres, en las que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no es la destinataria directa.

Cada vez más se han recurrido al erotismo en la publicidad.

La publicidad articula sus mensajes sobre sugerencias gestuales que incitan a la compra y consumo del producto o fantasías eróticas de las audiencias.

Con respecto a las mujeres en la publicidad se han producido dos tipos de fantasmagorías: la de la perversión y la de la sumisión.

En cuanto a la fantasmagoría de la perversión, hay que mencionar que a lo largo de la historia la mujer y el cuerpo parecen que han compartido el mismo grado de segregación. La mujer ha sido confundida con una sensualidad maléfica, y como consecuencia, su atractivo físico ha sido combatido - particularmente por la iglesia - como fuente de tentación. La creencia de esa concepción negativa de lo femenino ha sobrevivido hasta nuestros días.

En cuanto a la fantasmagoría de la sumisión hay que mencionar eso que nuestra Legislación ha habido a lo largo de la historia motivos mas que suficientes para deducir el sentido de sumisión que las mujeres han tenido en el hogar con respecto de sus cónyuges. Antes la mujer que cometiese adulterio era duramente castigada, y esto se ha visto reflejado en la publicidad.

1.2.3 TIPOS DE MUJERES EN LA PUBLICIDAD

La imagen del ama de casa se actualiza mostrándose entre otras cosas exigente, se resiste a tareas, siendo esbelta y deportiva, incorporando a las jóvenes, mostrando atracción sexual ante su marido y ella.

La mujer siempre se ha visto como un objeto de deseo sexual, no es un tema nuevo ni de la actualidad, sino que siempre lo fue.

Lo que se ha modificado en estos tiempos, es el respeto menospreciado que se les da a las mujeres, como también el que ellas mismas se retribuyen. Seguramente las principales causantes de esta falta, son en parte las mujeres que se "venden" como puro sexo, pero también son los medios de comunicación y los consumidores de estos "productos".

La ejecutiva aparece actualmente como ideal de mujer en la publicidad: tiene "clase", un trabajo calificado, una actitud independiente y resuelta, es apreciada por sus compañeros en un nivel de igualdad, y sobre todo, tiene un magnifico aspecto. Vende belleza a las propias mujeres. (Como su aspecto parece determinante de su posición, todas insisten en la necesidad de cuidarse).

La superwoman: es la mujer que lo hace todo con éxito, que es bella, que seduce, que tiene éxito profesional, una casa extraordinaria, unos niños maravillosos y un marido contento.

Las jóvenes que parecen vivir en una isla de libertad y alegría, las chicas hacen a menudo ostentación de su iniciativa en el ligue, así

como de su capacidad de seducción, que utilizan como algo natural. Únicamente en este sector se percibe una postura activa frente a los hombres, aunque limitada al campo de las relaciones amorosas.

Las chicas pueden ser protagonistas de la acción y la creación, incluso prestan su imagen a representaciones que contestan las normas y las buenas maneras.

La liberación de la mujer se ha convertido en un tópico que la publicidad utiliza como argumento para promover el consumo de ciertos productos.

Una excepción, una mujer de edad en publicidad de cosméticos.

Cuando la publicidad de automóviles se dirige a los mujeres, el argumento específico es el "estilo".

Hermosas mujeres son presentadas junto al coche para asociarlo, tanto con la belleza y la seducción que ella representa, como con la conquista.

Los productos relacionados con el olor corporal masculino abundan en las escenas de hombres atractivos que seducen a bellas mujeres, con una explicitud sexual que roza, a veces lo pornográfico.

Como hemos visto, en la publicidad la mujer representa básicamente la belleza y la seducción, En la publicidad cuando se quiere asociar cualquier producto con la belleza o la seducción se utiliza una mujer, Ella representa a menudo la propia seducción publicitaria. La misma sociedad pide a la mujer que se haga objeto erótico. Es esclava de una moda cuya finalidad no es de revelarla como individuo autónomo, sino de quitarle su libertad para ofrecerla como una presa a los deseos del macho: no se pretende apoyar sus proyectos, sino por el contrario obstaculizarlos.

1.3 PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS Y VARIABLES

HIPÓTESIS. *“LA UTILIZACION DE LA IMAGEN FEMENINA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS GRAFICAS EN MEXICO PUEDE SER UN ELEMENTO DETERMINANTE PARA LOGRAR EL ÉXITO DE LAS MISMAS”*

1.3.1 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

1.31.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

La utilización de la imagen femenina en las campañas publicitarias graficas en México.

1.3.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE

El éxito de una campaña publicitaria grafica en México

1.4 DETERMINACION DE INDICADORES

Son los elementos a través de los cuales se podrá estudiar o medir el problema o el tema de estudio. En este caso al ser una investigación de campo establecimos como indicadores a miembros de la facultad de contaduría y ciencias administrativas, de la universidad michoacana de san Nicolás de hidalgo, específicamente a los alumnos y maestros de la licenciatura en administración de la ciudad de Morelia, tanto hombres como mujeres, con la única limitante de que estén circunscritos en un intervalo de edad de 20 – 40 años de edad.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Comprobar en cualquier sentido la hipótesis establecida en este trabajo

1.5.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

Conocer la percepción que se tiene en la sociedad en general al respecto de la utilización de la imagen femenina en la publicidad grafica en México

1.5.3 OBJETIVOS COLATERALES

Obtención de conocimientos generales

Profundizar en temas de estudio

Establecimiento de relaciones interpersonales que se podría derivar en posibilidades de trabajo

Descubrimiento de nuevos temas de interés que deriven en investigaciones futuras

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 MERCADOTECNIA

2.1.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

- Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" [1].²
- Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" [2].³
- Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: La mercadotecnia es el proceso de:
 1. Identificar las necesidades del consumidor.
 2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.

² Del libro: Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) de Philip Kotler, Pág. 7.

³ Del libro: Fundamentos de marketing (13a Edición) de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor "[3].⁴

- Para los consultores Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia": El término mercadotecnia significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. [4].⁵

- Para la American Marketing Association (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." [5].⁶

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercadotecnia:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

⁴ Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

⁵ Del libro: El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999, Pág. 58.

⁶ Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

2.1.2 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede identificar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica de la mercadotecnia, los cuales, revelan su verdadero alcance, como se detalla a continuación:

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo: Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos [1].⁷

Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la "definición de mercadotecnia", nos ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

1. La mercadotecnia es realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.
2. La mercadotecnia necesita ser administrada: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas,

⁷ Del libro: Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) de Philip Kotler, Pág. 7.

implementarlas y controlarlas, para de esa manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

La mercadotecnia promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes: Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. eje. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. eje. dinero).

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte. Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a la conclusión de que la mercadotecnia promueve los procesos de intercambio para lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

La mercadotecnia es una función de la empresa: En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

La mercadotecnia, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa [6].⁸

⁸ Curso Práctico de Técnicas Comerciales, ediciones Nueva Lente S. A., 2do Fascículo, pág. 25.

La mercadotecnia está orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos: Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre). Por tanto, una de las tareas más importantes de la mercadotecnia es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

La mercadotecnia evalúa la capacidad productiva de la empresa: Según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

La mercadotecnia utiliza un sistema total de actividades comerciales: Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, la mercadotecnia es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para coadyuvar al logro de los objetivos de la empresa.

La mercadotecnia debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia: Las actividades de mercadotecnia se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de

forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc.).

La mercadotecnia se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización: "No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner[7].⁹

Esta afirmación muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, lo cual, es sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes de la mercadotecnia. En todo caso, el establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes con la finalidad de generar (si es posible) "clientes de por vida", es uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia moderna. La mercadotecnia es un instrumento para competir con otras empresas: Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse [3]. Esta definición, recuerda el principio básico de que ninguna empresa es una "isla"; por lo tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

⁹ Del libro: Fundamentos del marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 21.

2.1.3 APLICACIÓN DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Algunas ideas básicas que se pueden utilizar para aplicar el concepto de mercadotecnia son las siguientes:

1. Reconocer que los consumidores se agrupan en segmentos bien definidos (mercados meta) y que todo comienza cuando se los identifica.
2. Aceptar que la principal misión de una empresa u organización es la de satisfacer las necesidades y/o deseos de los mercados meta que identifica.
3. Coordinar todas las actividades de mercadotecnia (desde la investigación de mercados hasta las actividades de control y monitoreo de las actividades que se realizan), considerando que cada una de ellas afectará directamente a los clientes, por tanto, repercuten en las decisiones que ellos tomen.
4. No olvidar que el obtener una determinada utilidad o beneficio para la empresa u organización es el resultado final de satisfacer adecuadamente las necesidades y/o deseos de los clientes.

2.2 PROMOCION

2.2.1 DEFINICION PROMOCION

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación [1]; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos [1]:¹⁰

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se elijen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página Web en Internet, el costado de un autobús, etc.
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

¹⁰ Del libro: Fundamentos de Marketing (13a Edición), de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 575

- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores [1], y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción", por lo que se describe como el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".

2.3. PUBLICIDAD

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante:

¿Cuál es la definición de publicidad?

2.3.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

- O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" [1].¹¹
- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y

¹¹ Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" [2].¹²

- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" [3].¹³

- Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" [4].¹⁴

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" [5].¹⁵

¹² Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470

¹³ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569

¹⁴ Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=<http://www.marketingpower.com>.

¹⁵ Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.

La definición de publicidad describe a ésta última como "una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros".

2.3.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

2.3.2.1 PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR

Es la que va dirigiendo a personas que harán uso del producto ellas mismas, opuestas a la publicidad comercial, a la publicidad industrial, o a la publicidad profesional.

La publicidad para el consumidor se divide en:

- **Publicidad Nacional:** Publicidad que hace el vendedor de un producto o servicio con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes, en contraste con la publicidad local.
- **Publicidad Detallista (Local):** la publicidad a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor.
- **Publicidad de Productos Finales:** Publicidad que hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor.

- Publicidad de Respuesta Directa.- Cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo. Utiliza todos los medios de comunicación: correo directo, T.V., revistas, diarios, radio.

2.3.2.2 PUBLICIDAD PARA EMPRESAS

Es aquella que se dirige a otras organizaciones.

Publicidad dirigida a los comercios.

Es aquella que va dirigida a los comercios para promover sus productos con los mayoristas y los detallistas.

La publicidad dirigida a los comercios. Tiene a enfatizar la rentabilidad para los detallistas y la demanda de los consumidores para generar una constante renovación de productos para el detallista.

La publicidad dirigida a los comercios también promueve productos y servicios que requieren los detallistas para hacer funcionar el negocio.

Publicidad comercial.

Es aquella que va dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas a través de quienes se venden un producto.

La publicidad comercial logra varias metas:

1. Prueba inicial de un producto.
2. Incremento del apoyo comercial.
3. Anuncio de las promociones al consumidor.

Publicidad Industrial.

Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes que se requieren para fabricar los productos que venden.

Publicidad profesional.

Dirigida a aquéllos que tienen alguna relación con profesiones tales como la medicina, leyes o arquitectura, cuya posición les permite recomendar el uso de un producto o servicio determinado a sus clientes.

2.3.2.3 PUBLICIDAD DE SERVICIOS

Publicidad que promueve un sentimiento en lugar de un producto.

La publicidad de servicios difiere de la de bienes debido a la diferencia que existe en el modo en la que se les vende.

En virtud de que las de servicios, son en lo fundamental, empresas conformadas por personas, la publicidad de servicios casi siempre tiene un fuerte componente de efecto duradero.

Algunos de los principios básicos de la publicidad de servicios son los siguientes:

- Presentación de elementos tangibles: es preciso que el servicio esté personalizado de alguna manera. Los mensajes deben mostrar los beneficios de éste.

- Presentación de los empleados: el valor de un servicio depende en gran parte de la calidad de los empleados de la empresa. Este enfoque brinda la ventaja de la personalización del servicio a los consumidores y del incremento en la moral de los empleados.
- Hacer énfasis en la calidad: los servicios no pueden valorarse de la misma manera en que se hace con los productos en términos de control de calidad, los comerciales deben mostrar consistencia y altos niveles de servicio.

2.3.2.4 PUBLICIDAD COOPERATIVA

La publicidad cooperativa es la que se realiza de forma compartida por dos o más anunciantes que tienen algún objetivo común. Cuando son diferentes miembros que se encuentran en distintos niveles del canal de distribución los que se unen para realizar acciones publicitarias conjuntas, hablamos de publicidad cooperativa vertical.

El caso contrario, cuando se trata de diferentes miembros del canal de distribución que se encuentran en un mismo nivel, se trata de publicidad cooperativa horizontal. Este tipo de publicidad es característico en fabricantes con productos distintos, pero que tienen elementos complementarios en su uso, o en fabricantes de un mismo producto que se unen para conseguir una mayor presencia en el mercado. Mientras que en el primer caso se trataría habitualmente de productos únicos e individuales, en el segundo estaríamos hablando de productos genéricos o commodities.

2.3.2.5 PUBLICIDAD COMPARATIVA

Es la que establece comparaciones entre productos similares. Este tipo de publicidad debe ser racional, tiene que estar apoyada en las características fundamentales del producto y tener como base elementos objetivos de los productos.

La publicidad comparativa puede ser genérica o específica. En la genérica se comparan los resultados que se obtienen con el uso de un producto de referencia con los que se consiguen utilizando otros productos. Únicamente se da como dato el nombre o marca del producto de referencia, de ahí la clasificación de genérica.

En la publicidad específica, se nombra tanto el producto de referencia como los otros productos competidores, detallando tanto las características de cada uno de ellos como los resultados que se obtienen en las pruebas realizadas.

2.3.2.5 PUBLICIDAD TESTIMONIAL

Se basa en la utilización de una persona de referencia como testimonio del uso de un producto. En productos de alto valor añadido suele utilizarse la figura de un experto, mientras que en productos de consumo habitual generalmente se recurre a un personaje público o famoso.

Si se pretende hacer un uso efectivo y veraz de la información que aporta el testimonio, es importante que las opiniones y comentarios

puedan contrastarse o estén apoyados por evidencia científica, pruebas notariales, estudios clínicos, etc.

La imagen que sea capaz de transmitir el testimonio redundará en una mayor confianza en el producto y, a la larga, en una mayor fidelidad en su uso. Si, por el contrario, la imagen que transmite el testimonio no es la adecuada o el personaje de referencia adquiere un gran protagonismo, puede ocurrir que el destinatario de la publicidad preste mayor atención al testimonio que al propio producto. En este último caso, acabará promocionándose el testimonio y el producto pasará a un segundo plano.

2.4 POSICIONAMIENTO

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: Se posiciona un producto en la mente del consumidor, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Reposicionamiento implica cambiar la identidad de un producto, en relación a la identidad previamente construida.

2.4.1 DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de

compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

2.4.2 PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.4.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. Los atributos específicos del producto.
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen
3. Las ocasiones de uso
4. Las clases de usuarios
5. Comparándolo con uno de la competencia
6. Separándolo de los de la competencia
7. Diferentes clases de productos

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

2.5 PERCEPCION

2.5.1 CONCEPTO DE PERCEPCIÓN

La percepción es un componente del conocimiento en donde el sujeto aplica el interactuar con el mundo objetivo al percibirlo. Por lo que la percepción está ligada al lenguaje y es entonces un elemento básico en el desarrollo cognitivo.

La percepción es el primer proceso cognoscitivo, a través del cual los sujetos captan información del entorno, la razón de esta información usa la que está implícita en las energías que llegan a los sistemas sensoriales y que permiten al individuo animal (incluyendo al hombre) formar una representación de la realidad en su entorno. La luz, por ejemplo codifica la información sobre la distribución de la materia-energía en el espacio-tiempo, permitiendo una representación de los objetos en el espacio, su movimiento y la emisión de energía luminosa.

A su vez, el sonido codifica la actividad mecánica en el entorno a través de las vibraciones de las moléculas de aire que transmiten las que acontecen en las superficies de los objetos al moverse, chocar, rozar, quebrarse, etc. En este caso son muy útiles las vibraciones generadas en los sistemas de vocalización de los organismos, que transmiten señales de un organismo de la misma especie a otro, útiles para la supervivencia y la actividad colectiva de las especies sociales. El caso extremo es el lenguaje en el hombre.

El olfato y el gusto informan de la naturaleza química de los objetos, pudiendo estos ser otras plantas y animales de interés como potenciales presas (alimento), depredadores o parejas. El olfato capta

las partículas que se desprenden y disuelven en el aire, captando información a distancia, mientras que el gusto requiere que las sustancias entren a la boca, se disuelvan en la saliva y entren en contacto con la lengua.

El llamado sentido del tacto es un sistema complejo de captación de información del contacto con los objetos por parte de la piel, pero es más complejo de lo que se suponía, por lo que Gibson propuso denominarle sistema háptico, ya que involucra las tradicionales sensaciones de presión, temperatura y dolor, frío, calor, todo esto mediante diversos corpúsculos, pero además las sensaciones de las articulaciones de los huesos, los tendones y los músculos, que proporciona información acerca de la naturaleza mecánica, ubicación y forma de los objetos con los que se entra en contacto. El sistema Háptico trabaja en estrecha coordinación con la quinestesia, que permite captar el movimiento de las diversas partes del cuerpo por separado.

El proceso de la percepción, tal como propuso Hermann von Helmholtz, es de carácter inferencial y constructivo, generando una representación interna de lo que sucede en el exterior al modo de hipótesis. Para ello se usa la información que llega a los receptores y se va analizando paulatinamente e información que viene de la memoria tanto empírica como genética y que ayuda a la interpretación y a la formación de la representación.

Mediante la percepción, la información recopilada por todos los sentidos se procesa, y se forma la idea de un sólo objeto. Es posible sentir distintas cualidades de un mismo objeto, y mediante la percepción, unir las, determinar de qué objeto provienen, y determinar a su vez que es un único objeto.

2.5.2 PERCEPCIÓN ¿APRENDIDA O HEREDADA?

Diversas investigaciones han demostrado que algunos factores básicos de la percepción son biológicos y en la mayoría de los casos cumplen funciones adaptativas. Otros estudios han demostrado que la percepción es el resultado, en gran medida, de la ampliación y/o readaptación de las capacidades perceptivas innatas. No obstante, son más los estudios que han arrojado datos ambiguos y poco representativos.

La percepción presenta una evidente flexibilidad, dado que puede ser modificada por nuestra experiencia. En este sentido juegan un papel muy importante los criterios de aprendizaje discriminativo – condicionamiento clásico y operante–.

En conclusión, y a esta altura de la discusión, lo único que se puede decir es que tanto la herencia como el ambiente–aprendizaje, juegan papeles determinantes en la forma como percibimos el "todo" que nos rodea. Lo que sigue en adelante es considerar la medida en que dichas influencias operan para jugar con nuestra capacidad de juicio sobre los estímulos que procesamos.

2.5.3 PERCEPCIÓN EXTRASENSORIAL

La percepción extrasensorial (ó PES) se entiende como el tipo de percepción que no requiere de los sentidos ordinarios. Consiste en varios tipos de fenómenos de transferencia de energía e información que no es explicable a través de mecanismos físicos o biológicos conocidos.

Entre estos fenómenos se cuentan:

Telepatía: "lectura" de mente a mente, conocida también como transmisión de pensamiento.

Clarividencia: visión de cosas ocultas o lejanas en el espacio y que no estimulan directamente los órganos sensoriales.

Precognición: conocimiento anticipado de la ocurrencia de un hecho en el futuro; si se refiere a pueblos enteros o a conglomerados de personas, se llama profecía.

Psicocinesis –ó psicoquinesis–: capacidad de la mente para influir sobre la materia, esto es, sin valerse de ninguna clase de artificio físico conocido para llevar a cabo alguna transformación en un objeto –doblar cucharas, levitación, arrastrar objetos con el pensamiento.

Son varias las limitaciones en torno la discusión de si existe o no la PES, y el fenómeno ha aportado conclusiones contundentes como para asegurar que sea verdad. Por un lado, persisten las limitaciones de verificabilidad y replicabilidad en las investigaciones; no siempre las pruebas ofrecen los mismos resultados, y es difícil repetir o verificar los factores en condiciones cambiantes. A esto se suma el hecho de que las explicaciones se limitan a eventualidades bioquímicas que no explican la ocurrencia de estos fenómenos y a las creencias de los investigadores que pueden llegar a sesgar los estudios.

No obstante, nuestro conocimiento del mundo es aún limitado y poco a poco se progresa en la formulación de nuevas teorías físicas que amplían nuestra consideración de la realidad. Aunque los psicólogos son escépticos frente este tipo de fenómenos; tal vez, sin saberlo, nuestra habilidad mental que permanece oculta, evoluciona conforme lo hace nuestro cerebro y quien sabe, tal vez alguna vez podamos trascender a las limitaciones del tiempo y el espacio a través de nuestro pensamiento... sentados en una cómoda silla de nuestra casa...

2.6 PERSUACION

2.6.1 CONCEPTO DE PERSUASIÓN

La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas.

Debido a que las actitudes juegan un papel importante en la forma de comportarse, un cambio en ellas debería dar lugar a un cambio en nuestro comportamiento, que es lo que, en última instancia, se pretende con la persuasión.

La persuasión busca la adhesión, sincera o interesada, del público objetivo mediante el convencimiento explícito o tácito en función de los intereses de los agentes emisores responsables, individual o institucionalmente, de los contenidos informativos. La persuasión puede, por ello, presentarse como una forma directa de codificación intencionalmente manipuladora como, por ejemplo, los anuncios publicitarios y los mensajes políticos en las campañas electorales, o pueden aparecer ocultos al público como sucede en algunas informaciones de actualidad política o en los programas de entretenimiento con la publicidad encubierta. En ambos casos, no obstante, la intencionalidad de los emisores es consciente y planificada, pero sólo en el primero los intereses de los emisores aparecen manifiestos para el público receptor. En el segundo caso, la ocultación de la intencionalidad persuasiva por parte de los emisores limita la actitud previsor y distanciada del público receptor, logrando así el mensaje mucha más eficacia e influencia social. Claro que, no

obstante, tanto una como otra forma de comunicación persuasiva siempre mantienen ocultos los dispositivos y estrategias de manipulación, en otras palabras, la técnica de persuasión es desconocida por los receptores, porque la eficacia y el éxito de la persuasión depende casi siempre del desconocimiento por el público objetivo de las formas retóricas y psicosociales que motivan en la construcción y difusión de los mensajes la orientación de las opiniones y las actitudes públicas. En otras palabras, la estructura profunda de los mensajes, de los objetivos y estructura de la comunicación intencionalmente planificada es de alguna forma desconocida por el público destinatario.

Persuadir es motivar a otras personas para que voluntariamente acepten nuestra forma de ver las cosas y respeten, aprecien y tengan en cuenta nuestros planteamientos. Podemos ejercer influencia en otra persona por nuestra forma de ser y actuar, pero quien influye puede hacerlo inconscientemente; en cambio, quien persuade sí pretende que se produzca el cambio de opinión en el otro y desea que quien asume sus posturas lo haga propio y haciendo uso de su libertad de elección.

2.6.2 EL MENSAJE EN LA PERSUACION

El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de «eslogan». El eslogan permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad.

Cuando el mensaje está definido, en función del tipo de medio en el que se quiere presentar, es importante definir su formato. Al margen de la publicidad en televisión, a la que únicamente pueden acceder las grandes compañías, la publicidad impresa sigue siendo el medio habitual y significativo para la pequeña y mediana empresa.

2.6.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE

El éxito de un mensaje publicitario está en función del grado de cumplimiento de los objetivos esperados. Un mensaje efectivo debe tener en cuenta determinadas características

Informar

El principal componente del mensaje publicitario tiene un carácter informativo. Deben darse a conocer tanto las características del producto como los beneficios derivados de su uso.

Ser realista

Es importante que el mensaje que se transmite sea creíble y responda a una realidad. No deben crearse falsas expectativas que a la larga revertirán negativamente en el producto.

Despertar interés

Tanto las acciones publicitarias como el propio mensaje deben estar enfocados en destacar los aspectos más significativos del producto y los beneficios más notables que pueda generar el deseo de adquirirlo.

Se trata de influir y estimular la atención del consumidor para que varíe su conducta de compra en beneficio del producto publicitado.

Entendible

Es importante que el conjunto de acciones publicitarias que se lleven a cabo puedan ser interpretadas por el consumidor. En el marco de estas acciones, es importante que el mensaje sea entendido por el consumidor. No basta con crear grandes campañas publicitarias si el mensaje no es comprensible y no prevalece en la mente del destinatario. El consumidor debe poder identificar y entender lo que se le trata de transmitir.

Persuadir

Conviene que el mensaje tenga entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del producto. El objetivo es crear y resaltar las características de un producto y facilitar que la venta se materialice.

Captar la atención

El mensaje debe ser creativo y original, y debe tratar algún aspecto que tenga interés para el consumidor. Se trata de transmitir el mensaje de forma que se estimule la atención del público al que va dirigido, es decir, expresar las virtudes de un producto de forma diferente a como lo hacen los competidores.

2.6.2.1.1 MENSAJE EMOCIONAL

El mensaje emocional es el que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona. Al tratarse de emociones, suelen crearse anuncios de gran intensidad y, por tanto, de poca consistencia en el tiempo. La salud, la familia, el sexo y el estilo de vida son los principales argumentos utilizados en el mensaje emocional. El concepto de salud y familia suele estar muy vinculado en publicidad. El objetivo es que el destinatario de la publicidad pueda crear asociaciones de ideas entre el producto y conceptos como bienestar, unión familiar o salud.

El sexo, concretamente el erotismo, es también un argumento muy utilizado en los mensajes publicitarios, sobre todo en los aspectos

relacionados con la mujer. No obstante, de forma continua se está recurriendo a este concepto para cualquier tipo de producto, lo que desde el punto de vista de la ética profesional no tiene justificación alguna.

El estatus social o el estilo de vida es otro de los conceptos recurrentes en publicidad. Situaciones protagonizadas por determinados segmentos de mercado con diferentes estilos de vida permiten hacer asociaciones entre producto y situación.

Diversión, fantasía, humor y educación son también conceptos con los que se trata de crear asociaciones de producto. Se trata de situaciones fantásticas, irreales o imaginarias que permiten soñar y dejar volar la imaginación, o la utilización de imágenes espectaculares, canciones publicitarias y bandas sonoras famosas tratan de identificarse con esperanzas y deseos que pueden materializarse a través del producto.

2.6.2.1.2 MENSAJE RACIONAL

El mensaje racional es el que apela a la razón, a argumentos lógicos del destinatario. En este caso, se suelen tratar aspectos como el precio del producto, la calidad o el uso que de éste se hace. El mensaje racional no tiene un carácter tan inmediato como el emocional, por lo que su utilidad tiene mayor longitud en el tiempo.

Los principales elementos que se utilizan en el mensaje racional tienen un carácter cuantitativo. El precio o la calidad del producto son elementos claves en productos de los que se pretende argumentar

características propias del producto o diferencias respecto a otros productos competidores.

La explicación de cómo utilizar un producto, las ventajas que posee, los beneficios que aporta su utilización o los problemas que soluciona su uso son también argumentos a los que se recurre con frecuencia en el mensaje.

La seguridad de uso del producto y, sobre todo, su duración son elementos muy importantes en productos de alto valor añadido o de precio elevado. Con este tipo de argumentación se trata de crear o mejorar una actitud hacia una marca concreta o hacia un producto determinado.

2.6.3 FACTORES Y EFECTOS DE LA PERSUASIÓN

Aunque no existe acuerdo unánime alguno sobre el poder persuasivo de la comunicación intencional por la falta de verificación empírica en torno a las experiencias de recepción, lo cierto es que la investigación de los procesos persuasivos ha revelado hasta ahora la importancia de los factores psicológicos en el logro motivacional de algunos efectos. Hoy sabemos además que el proceso de persuasión, lejos de ser una forma directa de modificación de las actitudes, consiste sobre todo en una forma dinámica de interacción cognitiva del receptor con los manejos intencionales, en el que lo central es el procesamiento y apropiación de la información por medio de la dialéctica de mediatización cultural de las estrategias de condicionamiento de los individuos. Esta última perspectiva demuestra, en este sentido, la dificultad y relativa indeterminación de la conducta individual y grupal respecto a los condicionamientos de la propaganda

y la publicidad. La autonomía de la recepción plantea hoy la necesidad de incluir las prácticas de lectura y decodificación de la audiencia como una forma activa de modelación y construcción de las representaciones sociales, un proceso este de apropiación de los mensajes en el que la persuasión configura y mediatiza el modo de percepción y cognición social.

El enfoque del aprendizaje y las aportaciones de la escuela de C. Hovland han contribuido desde hace años a subrayar la importancia de las estrategias persuasivas en la determinación de la conducta y las actitudes públicas. Tomando en consideración los nuevos hallazgos de las ciencias cognitivas y de, por ejemplo, la nueva psicología de la publicidad, cabría pues definir las principales variables que determinan la mayor o menor eficacia persuasiva de los mensajes (la credibilidad de la fuente, la credibilidad del mensaje, el efecto de la intencionalidad percibida en el persuasor, la similaridad fuente-receptor, la comprensibilidad del mensaje, la estructura de argumentación, las características del canal, las características de los receptores, . . .).

2.6.3.1 LA FUENTE.

Un primer factor ampliamente tratado por comunicólogos e investigadores sociales es el de las condiciones y perfiles del comunicador. La variable fuente es considerada hoy la más importante en el proceso de persuasión, ya que, si bien el público nunca puede ser totalmente manipulado por impredecible en su conducta, resistente en última instancia ante las formas de control de la información, los estudios persuasivos han incidido en la influencia del emisor, como un aspecto decisivo en el logro de una más eficaz influencia de los informadores sobre los destinatarios últimos de los mensajes. El prestigio, la proyección imaginaria de valores y atributos simbólicos asociados con los

comunicadores es por ello casi siempre la variable más recurrente en el logro los objetivos propagandísticos y publicitarios. En numerosas ocasiones, los anuncios para campañas o promoción de determinados productos y servicios utilizan personajes destacados de la vida política, social, cultural o deportiva como factor de credibilidad e identificación de los receptores. La influencia y el prestigio personal de determinados sujetos, convertidos en actores del proceso persuasivo, sirven así de elemento de adhesión y marco de referencia compartido por los individuos y los grupos sociales receptores, al impregnar con su aureola de popularidad los atributos de éxito, prestigio y reconocimiento público, que se intentan proyectar al producto, las ideas y/o los valores que pretende promovidos por el mensaje intencional.

Entre los aspectos más significativos que se suelen destacar, en este sentido, como variables persuasivas de la fuente habría incluir:

- La credibilidad del emisor
- La atracción
- La similitud-

2.6.3.2 EL MENSAJE.

El estilo del mensaje, el modo de organización y estructuración del contenido, de las ideas y propuestas de las comunicaciones persuasivas tienen, en la planeación, una especial forma retórica que, sistemáticamente, organiza la percepción y el proceso de adhesión del público receptor respecto al contenido de los mensajes y los objetivos de los emisores. Hay que tomar por ello siempre en cuenta cómo se seleccionan los mensajes y cómo se estructuran en el proceso de creación persuasiva.

2.6.3.3 EL CANAL.

A los anteriores factores, hay que añadir además el hecho de que la credibilidad y características del canal otorga a los medios una alta capacidad de influencia. Se trata de una forma de persuasión sin código que el propio medio genera en función de sus formas de comunicación y del modo de organización de sus contenidos. Por ejemplo, el modo de influencia de la televisión es distinto al de la prensa, y la capacidad persuasiva de un informativo se considera mayor al que pudiera lograr un programa de entretenimiento. Pero en todos los casos, institucional y socialmente, tienen una legitimidad y reconocimiento público que les otorga amplio margen de verosimilitud y veracidad utilizables en el proceso de persuasión.

2.6.4 LA PERSUASIÓN PUBLICITARIA

Es uno de los factores discursivos utilizados en publicidad que remite a un enfoque informativo y argumentativo. Tradicionalmente, es el método más vinculado con las tácticas publicitarias. A diferencia de la seducción, la persuasión tiene como finalidad convencer al receptor a través de una argumentación racional y provocar en él una acción: la compra del producto.

Un mensaje publicitario persuasivo delimita claramente el objeto anunciado y expone sus cualidades. Ese tipo de anuncio está construido con un máximo de verosimilitud y realismo, que permiten dotar el mensaje de autoridad. Esto hace que el objeto del anuncio se plantee como el referente principal.

La publicidad persuasiva suele servirse de una puesta en escena de espacios concretos, identificables y realistas. Del mismo modo, el tiempo en este tipo de mensaje suele ser largo y permitir un desarrollo lógico, dando lugar a diversos tipos de argumentación. El peso en el mensaje persuasivo está en el lenguaje verbal y no tanto en las imágenes. Prevalece el uso de la metonimia sobre la metáfora.

2.7 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

- Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.¹⁶ También se conocen como medios medidos.¹⁷
- Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.¹⁸ También se conocen como medios no medidos.¹⁹
- Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.²⁰

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

¹⁶ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

¹⁷ Del libro: Publicidad, de O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 360 al 376.

¹⁸ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

¹⁹ Del libro: Publicidad, de O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 360 al 376.

²⁰ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.

2.7.1 MEDIOS MASIVOS

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión:

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

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.²¹

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.²²

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.²³

²¹ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.

²² Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489

²³ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.

Radio:

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.²⁴ Además, según los mencionados autores, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.²⁵

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo.²⁶ Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.²⁷

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.²⁸

²⁴ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.

²⁵ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.

²⁶ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489

²⁷ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

²⁸ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489

Periódicos:

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.²⁹ Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.³⁰

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico⁴ y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.³¹

Revistas:

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura comfortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:³²

²⁹ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489

³⁰ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

³¹ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

³² Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

- Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.³³

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.³⁴

Internet:

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

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

³³ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489

³⁴ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 412

colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.³⁵

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.³⁶

Cine:

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.³⁷

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.³⁸

³⁵ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 324

³⁶ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489

³⁷ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

³⁸ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

2.7.2 MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.³⁹

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.⁴⁰

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.⁴¹

³⁹ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.

⁴⁰ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489

⁴¹ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

Publicidad Interior:

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.⁴²

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.⁴³

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.⁴⁴

Publicidad Directa o Correo Directo:

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

⁴² Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

⁴³ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

⁴⁴ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.⁴⁵

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.⁴⁶

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".⁴⁷

2.7.3 MEDIOS ALTERNATIVOS

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel,⁴⁸ dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Faxes.

Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.

Protectores de pantallas de computadoras.

Discos compactos.

Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

⁴⁵ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

⁴⁶ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489

⁴⁷ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489

⁴⁸ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad.⁴⁹ Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

⁴⁹ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.

2.8 MEDIOS GRAFICOS DE COMUNICACIÓN

Un medio de comunicación es el vaso conductor a través del que el mensaje, cualquiera que sea su tipo o finalidad, será enviado desde su emisor hasta sus receptores, es decir su público objetivo.

Cada medio tiene una personalidad propia, maneja un determinado estilo de comunicación y se dirige a un publico muy específico y diferente de la mayoría de los medios restantes, por esto es de fundamental importancia antes de contratar un medio para una determinada campaña, establecer una estrategia de medios en la que basándose en el auditorio meta al que se quiere llegar, se determinen, los medios, horarios, frecuencias y formatos que constituirán la campaña, lógicamente partiendo de un concienzudo análisis de los perfiles de cada medio, comparativamente con los requerimientos del producto, servicio o idea que queremos comunicar.

2.8.1 TIPOS DE MEDIOS GRAFICOS DE COMUNICACIÓN

Hay diferentes tipos de medios gráficos de comunicación

Periódicos

Revistas

Folleto

Murales

Carteles

Volantes

Fotografías

Televisión

Páginas Web.

Estos tipos de medios gráficos ya explicados con anterioridad son los más sobresalientes en estos días y algunos de ellos muy efectivos, ya que son de uso cotidiano y son usados frecuentemente y nos rodean en cualquier lugar donde estemos.

2.8.2 MEDIO GRAFICO EXTERIOR

También conocida como espectacular, cartelera o Billboard, se refiere fundamentalmente a los anuncios publicitarios de gran tamaño colocados en el exterior de los inmuebles o en terrenos baldíos, son colocados a la mayor altura posible a fin de quedar a la vista de los transeúntes, generalmente en las azoteas de edificios o sobre postes cuando se sitúan en terrenos, no obstante hay que diferenciarlos de la publicidad en vía pública que se caracteriza por ser de un mucho menor tamaño y colocada a nivel del piso, como el caso de los refugiatones o Mupis (mobiliario urbano para publicidad industrial). Existen fundamentalmente 3 tipos de publicidad exterior, estos son:

1. Cartelera: consiste en paneles rígidos, sobre cuya superficie se coloca el anuncio, mismo que puede estar impreso en lona o vinyl. (los anuncios pintados a mano ya están prácticamente en desuso).

2. Lightbox: este tipo de anuncio se caracteriza porque detrás del panel se encuentra una caja de luz de forma que el anuncio se ilumine durante la noche, con un tipo de luminosidad diferente al que pueden proporcionar las lámparas que iluminan una cartelera.

3. Trifase: el panel se forma por una serie de prismas giratorios alineados uno junto al otro, mismos que en cada una de sus caras llevan impreso un fragmento uniforme de tres diferentes anuncios, de forma que al girar, el anuncio expuesto va cambiando, pudiéndose anunciar,

ya sea tres marcas diferentes o tres versiones distintas de un mismo anuncio.

2.8.3 MEDIO GRAFICO EN VEHÍCULOS

Tanto los de propiedad de la empresa, como aquellos que rentan espacios para publicidad, aunque enfocando mas la estrategia a los vehículos propios ya que de esta forma se sobre aprovecha un recurso muy interesante, especialmente cuando la flotilla es grande y sus recorridos extensos.

Es cierto que son muchísimas las empresas que aprovechan este medio, pero son más aun las que rotulan sus vehículos exclusivamente con su logotipo desaprovechando el espacio restante.

Los vehículos de reparto son indudablemente medios de publicidad de gran valor, por tal razón una buena idea es aprovechar los espacios libres para colocar campañas, las mismas que se comunican a través de otros medios y siempre cuidando seguir las mismas reglas que aplican a un espectacular o anuncio de vía publica, imagen o colores impactantes, texto breve y fácil de leer aun a distancia, desde luego no saturar el espacio alrededor del anuncio y elegir una empresa de rotulación de vehículos que le ofrezca una muy buena calidad en la impresión del vinil o vinilo autoadherible.

Existe también la alternativa de contratar publicidad en autobuses urbanos y en taxis, con anuncios que pueden ocupar pequeñas áreas de la carrocería del autobús, hasta vestirlo por completo y en el caso de los taxis mediante anuncios colocados en el techo y en la parte posterior del vehículo

2.9 ÉXITO PUBLICITARIO

2.9.1 CONCEPTO ÉXITO

El éxito es la buena aceptación que tiene alguien o algo. Con origen en el termino latino exitus ("salida"), el concepto se refiere al resultado feliz de un negocio o actuación, y al fin o terminación de un negocio o asunto.

En el mundo de los negocios, un ejecutivo puede considerar que el éxito es un ascenso en su carrera profesional.

El éxito es muchas cosas. Es un concepto y una experiencia, un momento así como una evolución. Es la combinación de sus aspiraciones con realidad; el tejer de sus esperanzas y sueños con sus tareas diarias. Es simultáneamente tangible y efímero, y da la ilusión de ser universal cuantificable. El éxito externamente se evalúa, con todo intrínseco experimentado; es objetivo y subjetivo. La esencia verdadera del éxito, debajo de los marcadores y de las metas visibles, miente en su propio sentido personal de la satisfacción y del cumplimiento.

Para alguna gente el éxito puede ser uno o todos los éstos. Para otros, puede ser algo enteramente diferente, como quizás la ganancia de bastante dinero, o teniendo sus propias demostraciones del arte en una galería, o entrenando al pequeño equipo de la liga.

A alguno, los parecer del éxito el logro magnífico, a otros se asemeja a recompensas diarias, y aún a otra medida él como la realización de una misión subyacente de la vida. Puede significar ser un buen amigo, o criar a niño social responsable, o ser un padre cariñoso. Para alguno, el logro parece vivir ético, honorable, o acordando sus valores y conciencia.

Para muchos, encontrar o sostener una relación o una unión romántica es una meta. Superando una inhabilidad, la dificultad, el desafío o el obstáculo es los criterios para alguno, mientras que rompe los expedientes - atléticos, financieros, históricos o científicos - es donde el cumplimiento miente para otros.

Puesto que cada persona es un individuo, abarcado de sus propias visiones y estándares, cada quien define éxito de su propia manera.

La primera regla básica del éxito, y quizás de la más importante, es que no hay ninguna definición universal del cumplimiento. Cada uno tenemos nuestra propia definición de ella.

El éxito o fracaso de una campaña publicitaria depende del grado de realismo con el que se aborde y con la veracidad de su propuesta. Incluso, cuando esa propuesta es el deseo de muchos, es aún más eficaz.

2.9.2 ÉXITO EN LA PUBLICIDAD

Como obtener éxito en la publicidad en un medio masivo de comunicación

Esto está motivado fundamentalmente por varias razones, a saber:

De una parte, y esta puede que sea la más importante, el mercado cada vez está más diversificado. Es decir, estamos pasando de un mercado de masas a un mercado de nichos. Esta situación que

se viene produciendo desde los años 80, viene motivada por el aumento de la cultura del consumidor, su mayor capacidad de renta disponible y su mayor acceso a la información, desarrollándose lo que llamamos la desagregación del gran grupo, en cuanto a sus necesidades, gustos y deseos.

Porque cada vez hay más consumidores con necesidades diferentes y la oferta tiene que acomodarse a la demanda para poder seguir vendiendo.

Respecto al impacto publicitario, cada vez es más difícil con un solo anuncio creativo, llegar a impactar a un número grande de consumidores, con lo que necesito crear diferentes tipos de anuncios y segmentar mucho más los canales de comunicación de estos anuncios. A cada TRAGET, su ANUNCIO.

Por otra parte el aumento de los canales de información y su diversificación, hacen que cada vez se más difícil impactar a los públicos objetivos.

En el tercer lugar entra en juego, Internet. Este especial, potente y novedoso medio de comunicación que está atrayendo a millones de consumidores a sus entrañas. Si bien Internet es un canal que llega a millones de potenciales consumidores, a unos precios ridículos, en comparación con otros canales alternativos, Internet es el canal que a mayor grado lleva el concepto de diversificación de la oferta y la demanda. Posee unas tremendas capacidades para realizar segmentaciones óptimas de los potenciales consumidores y estos solo son atraídos por aquellos eventos que se centran en sus propios intereses, pasando desapercibidos el resto de los eventos presentes en la red.

La publicidad es su negocio para llamar la atención sobre su producto o servicio. Es una parte importante de la vida de cualquier empresa, grande o pequeña. Ningún negocio puede tener éxito sin el éxito de la publicidad. Sus beneficios tanto para los nuevos clientes de una empresa, así como a los actuales clientes afirma que el negocio es que ofrece servicios y productos de calidad. La publicidad permite a las empresas llegar a un público más amplio y permite al público saber acerca de los productos y servicios que la empresa ofrece.

A través de un anuncio, una empresa no solo puede llegar a cientos, si no miles de personas. Este es uno de los retos de la misma. La empresa debe asegurarse de que su publicidad llegue a su público objetivo, las personas a las que pensamos que sería capaz de usar su producto o servicio. El objetivo es situarlo bien para que la publicidad llegue y se cumpla el objetivo del mercado. Además de alcanzar el público objetivo, la publicidad se basa en una empresa que debe llegar a la audiencia de una manera positiva. La publicidad es una forma de arte, que deja el recuerdo de una empresa de productos o servicios en la mente de los consumidores.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

La investigación de campo consistió en el levantamiento de una encuesta por medio de cuestionarios que se diseñaron con el objeto de identificar las percepciones actuales que tiene la población de entre 20 y 40 años, de maestros y alumnos únicamente de la licenciatura en administración, de la facultad de contaduría y ciencias administrativas en la ciudad de Morelia al respecto de la utilización de la imagen femenina en las campañas publicitarias graficas en México, para por medio de ella, conocer la efectividad real que la utilización de este elemento supone para lograr el éxito comercial de una campaña publicitaria.

3.1 DETERMINACION DEL UNIVERSO

Estudiantes y maestros de la ciudad de Morelia de ambos sexos de entre 20 y 40 años de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo de la facultad de contaduría y ciencias administrativas, únicamente la licenciatura en administración, lo cual nos dio un universo de 1200 personas, únicamente estudiantes y maestros.

3.2 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Dado que se tomo específicamente a la facultad en la licenciatura de administración, a los hombres y mujeres entre 20 y 40 años se aplico la encuesta selectivamente donde obtuvimos un universo de 1200 personas. Basándonos en diferentes bibliografías observamos que se toma como muestra significativa un 5% del total de nuestro universo, dándonos una muestra de 60 encuestas que fueron repartidas de la siguiente manera:

30 encuestas hombres.

30 encuestas mujeres.

Por lo general los autores de diferentes bibliografías nos manejaron un 5% de margen de error en nuestra muestra, dándonos así un intervalo de confianza del 95% del total de la muestra.

Todo esto tratando de dar un entendimiento sencillo a nuestro planteamiento y la obtención de los resultados.

Para ello se utilizo la siguiente formula

Para obtener la muestra.

$$N = \frac{(Z)^2 (X)^2}{(E)^2}$$

3.3 CUESTIONARIO PILOTO

El presente cuestionario es el primero que se diseño

1. Recuerda usted cuando menos 3 anuncios publicitarios impresos en revistas, periódicos, espectaculares, volantes o póster donde aparezcan mujeres.

SI_____ NO_____

2. ¿Considera usted que las publicidades impresas que contienen imágenes de mujeres son mas efectivos? (que llaman mas la atención)

SI_____ NO _____

3. ¿Que tipo de imágenes femeninas recuerda en la publicidad impresa, de tipo maternal, sensual, trabajadora, familiar, juvenil, madura o cualquier otra?

R=

¿De que tipo percibe que son las que más abundan?

4. ¿Considera usted que la utilización de la imagen femenina en la publicidad impresa en México es positiva o negativa?

POSITIVA_____ NEGATIVA_____

5. ¿Si usted fuera publicista y le encargaran el diseño de un anuncio impreso, utilizaría imágenes femeninas?

SI_____ NO_____

¿PORQUE?

¿DE QUE TIPO UTILIZARIA?

6. ¿Considera usted que la sociedad mexicana esta habituada a la publicidad impresa que contiene imágenes femeninas?

SI_____ NO_____

ALGUN COMENTARIO QUE QUISIERA APORTAR.

3.4 PRUEBA PILOTO.

Consistió en la aplicación del anterior cuestionario a 10 personas con la finalidad de identificar si es que podría haber confusión en el planteamiento de alguna pregunta dando como resultado que:

Existían confusiones al respecto de varias preguntas, así también las escalas de valoración se modificaron para ser mas precisos en las respuestas, incluso se aumentaron preguntas.

3.5 CUESTIONARIO DEFINITIVO

CUESTIONARIO

1. Recuerda usted cuando menos 3 anuncios publicitarios impresos en revistas, periódicos, espectaculares, volantes o póster donde aparezcan mujeres.

si_____ no_____

2. ¿De que producto, marca o empresa recuerda?

3. ¿considera usted que las publicidades impresas que contienen imágenes de mujeres son mas efectivos? (que llaman mas la atención)

si_____ no_____

4. ¿que tipo de imágenes femeninas recuerda en la publicidad impresa, de tipo maternal, sensual, trabajadora, familiar, juvenil, madura o cualquier otra?

Maternal___ sensual___ trabajadora___ familiar___ juvenil___ madura
otra_____

5. ¿considera usted que la utilización de la imagen femenina en la publicidad impresa en México es positiva o negativa?

positiva_____ negativa_____

6. ¿si usted fuera publicista y le encargaran el diseño de un anuncio impreso, utilizaría imágenes femeninas?

si_____ no_____

¿Porque?_____

7. ¿De que tipo utilizaría? _____

8. ¿considera usted que la sociedad mexicana esta habituada a la publicidad impresa que contiene imágenes femeninas?

si_____ no_____

9. ¿Considera usted que se ha utilizado demasiado la imagen femenina en la publicidad mexicana?

Si_____ no_____

10. ¿Considera usted que la utilización de la imagen femenina puede determinar el éxito de una campaña publicitaria?

Si_____ no_____

¿Porque?_____

3.6 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

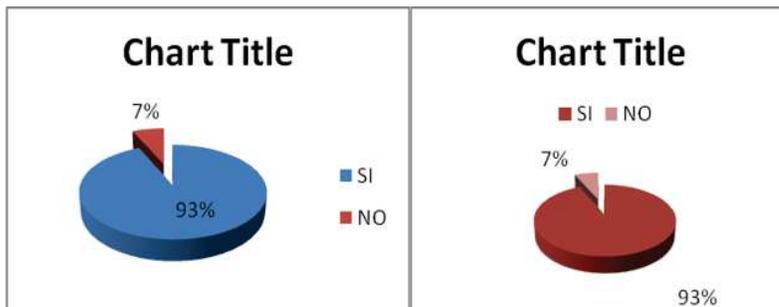
La encuesta se aplico a maestros y alumnos únicamente de la licenciatura de administración para darle una mayor riqueza a la información que se obtuviera ya que como se estableció desde un principio esta investigación busca estar exenta de prejuicios. Por lo que se tuvo que acudir a la facultad para poder localizar a este tipo de personas. Y así mismo obtener los resultados deseados

3.7 INTERPRETACION DE RESULTADOS

1. Recuerda usted cuando menos 3 anuncios publicitarios impresos en revistas, periódicos, espectaculares, volantes o póster donde aparezcan mujeres.

HOMBRES

MUJERES

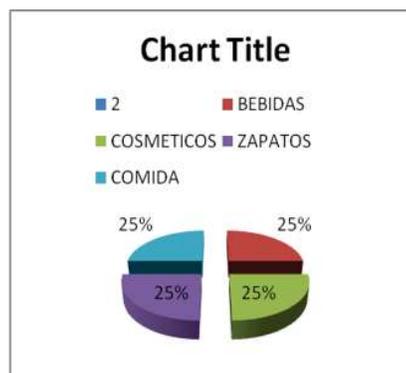
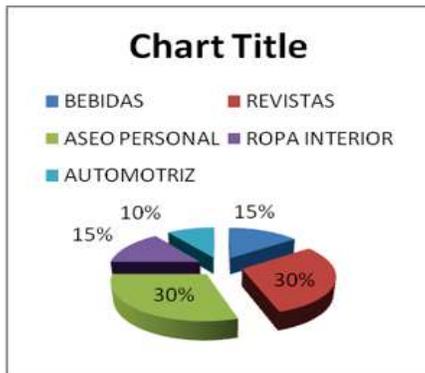


Como podemos observar el posicionamiento de la imagen femenina en la publicidad impresa es sumamente presente ya que un mayoritario 93 % tanto de hombres como de mujeres ante el cuestionamiento, de inmediato dijeron recordar cuando menos tres anuncios impresos donde apareciera la imagen femenina.

2. ¿De que producto, marca o empresa recuerda?

HOMBRES

MUJERES



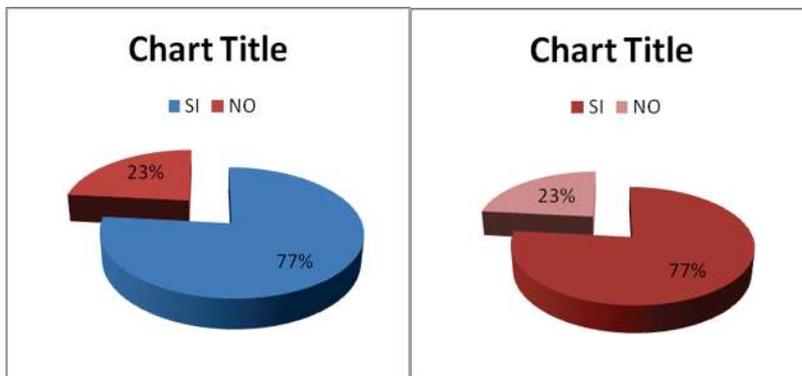
Esta respuesta es sumamente interesante, ya que podemos observar la percepción selectiva por géneros, ya que aun cuando ambos sexos dijeron recordar una gran cantidad de anuncios publicitarios donde aparece la imagen femenina, la recordación al respecto de los productos donde aparece este tipo de imagen fue totalmente distinta, ya que los productos que en su mayoría mencionaron los hombres fueron productos para aseo personal como desodorantes y shampoo con un 30%, posteriormente revistas que se supondría de aquellas orientadas hacia el mercado masculino con 30% posteriormente un 15% en anuncios de bebidas, enseguida un 15% en publicidad de ropa interior femenina y un restante 10% en publicidad de productos automotrices como lubricantes, llantas, y automóviles; productos que sin duda, exceptuando la ropa interior femenina son de selección mayoritaria

del sexo masculino. Al respecto de los tipos de productos que se publicitan con imágenes femeninas y que fueron recordados por las mismas mujeres 3 segmentos de ellos son de elección mayoritariamente femenina como es el caso de los zapatos con un 25%, de los cosméticos con otro 25% de alimentos con otro 25%, y el restante 25% de bebidas, siendo el único producto en donde ahí coincidencia de recordación en ambos géneros.

3. ¿considera usted que las publicidades impresas que contienen imágenes de mujeres son más efectivos? (que llaman más la atención)

HOMBRES

MUJERES

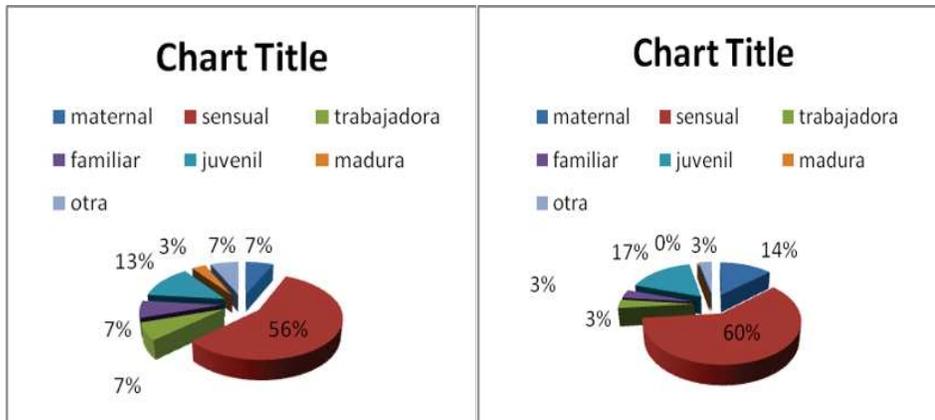


Al igual que en la pregunta numero uno una gran mayoría tanto de hombres como de mujeres, y que además coincidieron en porcentajes, consideran que la publicidad que contiene imágenes femeninas puede ser mas llamativa, un escaso 23% no pensó así.

4. ¿que tipo de imágenes femeninas recuerda en la publicidad impresa, de tipo maternal, sensual, trabajadora, familiar, juvenil, madura o cualquier otra?

HOMBRES

MUJERES



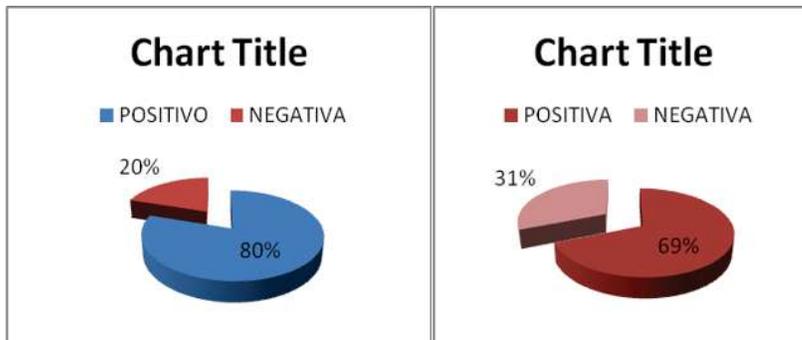
Al respecto del tipo de imágenes femeninas que se pueden observar ambos géneros de la población coincidieron que en su gran mayoría (hombres 56% y mujeres 60%), las imágenes femeninas que se utilizan en la publicidad pueden considerarse como sensuales, siguiendo en escala de recordación la actitud juvenil de las imágenes fue recordada en un 13% de los hombres y en un 17% de las mujeres, al respecto de la imagen maternal que pueda aparecer en la publicidad las mujeres lo recordaron en un 14% mientras que los hombres apenas lo recordaron en un 7%; la imagen de mujer familiar fue recordada mas por los hombres que por las mujeres recordándola los hombres en un 7% y las mujeres apenas lo recordaron en un 3%; al respecto de la mujer trabajadora los hombres la recordaron mas con un 7%, y las mujeres apenas con un 3%, el restante segmento de la imagen de mujer madura si fue recordado por los hombres con un 3%, y las mujeres encuestadas dijeron no recordarlo, con lo que podemos observar que

sorprendentemente las mujeres consideran que en un mayor porcentaje muchas de las imágenes que se presentan en la publicidad tienen una carga sensual, juvenil y familiar, mientras que los hombres llegan a identificar algunos otros roles femeninos.

5. ¿considera usted que la utilización de la imagen femenina en la publicidad impresa en México es positiva o negativa?

HOMBRES

MUJERES

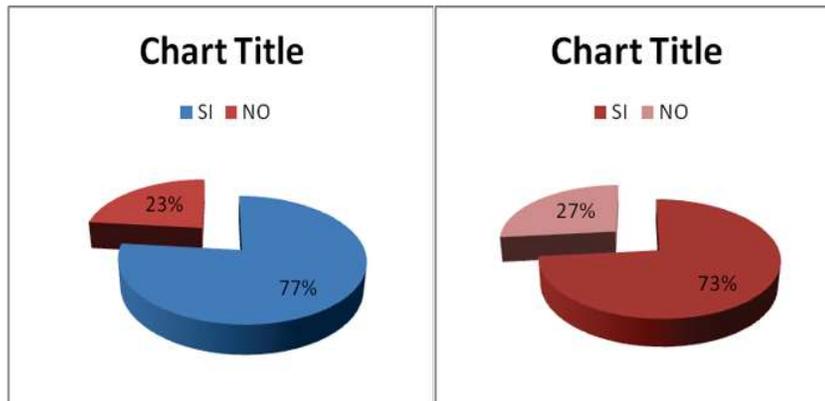


El llegar a considerar que se utilicen imágenes femeninas en la publicidad, tanto como para los hombres como para las mujeres, fue considerado como mayoritariamente positivo, sin embargo el porcentaje fue mayor en el género masculino que en el femenino.

6. ¿Si usted fuera publicista y le encargaran el diseño de un anuncio impreso, utilizaría imágenes femeninas?

HOMBRES

MUJERES

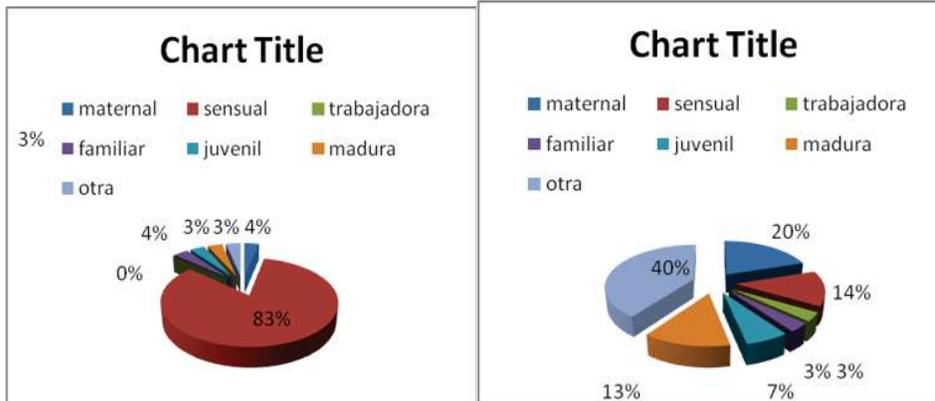


Una amplia mayoría como de hombres como de mujeres aceptaron, que ellos y ellas mismas utilizarían imágenes femeninas si tuvieran que desarrollar, publicidades que les fueran encargadas, sin embargo el porcentaje de varones que pensó así fue mayor que el de las mujeres, con lo que podemos deducir que la utilización de las imágenes femeninas hoy en día en México se encuentra mas asimilada que en el pasado.

7. ¿De que tipo utilizaría?

HOMBRES

MUJERES

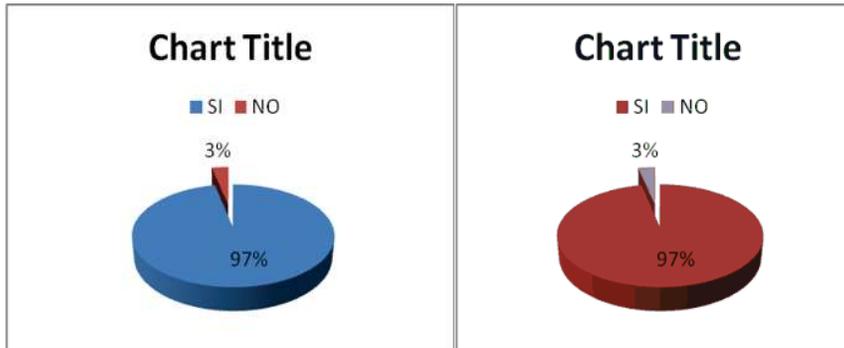


Al respecto del tipo de imágenes que utilizarían los encuestados para el desarrollo de publicidad, los resultados fueron totalmente distintos para hombres y para mujeres; los hombres en su mayoría 83% recurrirían a imágenes femeninas de tipo sensual, con un escaso 4% serían de imágenes de tipo familiar y maternal con un igual 4%, y los restantes tipos de juvenil y madura les fueron asignados 3% respectivamente. Las alternativas de utilización del tipo de imágenes que utilizarían las mujeres fueron distintas ya que al respecto de la imagen sensual de la mujer solamente un 14% las utilizaría, la imagen maternal sería utilizada por un 20% de las mujeres, la imagen madura dicen que la utilizarían en un 13%, porcentaje que es sorprendente ya que en las preguntas anteriores las mujeres encuestadas ni siquiera dijeron recordar este tipo de imagen de mujeres maduras, un sorprendente 20% utilizaría imágenes de otro tipo entre las que mencionaron que podrían ser chuscas o humorísticas, los restantes tipos como familiar y trabajadora solamente serían utilizados por un escaso 3%.

8. ¿considera usted que la sociedad mexicana está habituada a la publicidad impresa que contiene imágenes femeninas?

HOMBRES

MUJERES

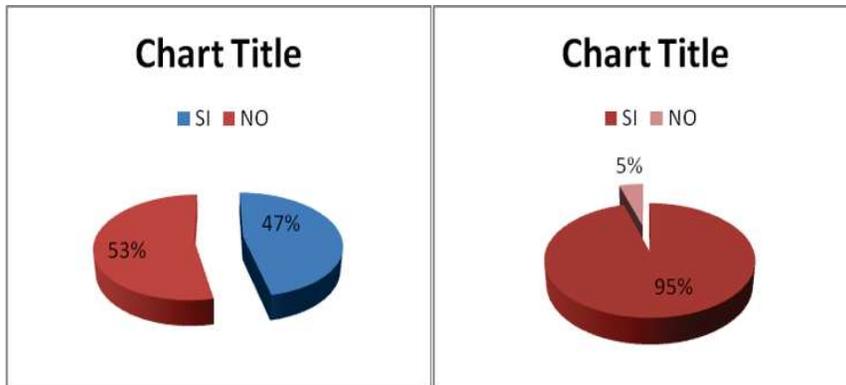


Sorprendentemente como hombres como mujeres en su gran mayoría igualitaria del 97% dijeron estar habituados a encontrar imágenes femeninas en la publicidad mexicana lo que nos hace deducir nuevamente que la utilización de la imagen femenina en México para fines publicitarios hoy en día, se encuentra asimilada por ambos géneros.

9. ¿Considera usted que se ha utilizado demasiado la imagen femenina en la publicidad mexicana?

HOMBRES

MUJERES

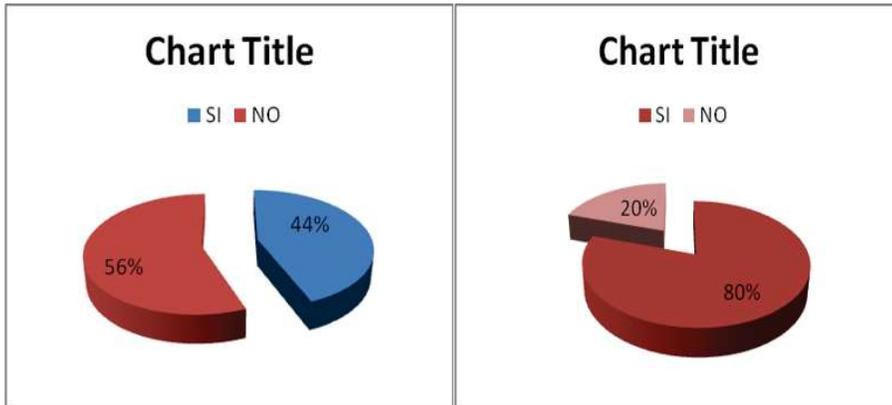


Aun cuando hemos deducido que la utilización de la imagen femenina se encuentra asimilada por la sociedad mexicana, un amplísimo sector femenino 95% consideran que esta utilización ha sido excesiva por su parte y también sorprendentemente un 47% de los hombres opina en ese sentido.

10. ¿Considera usted que la utilización de la imagen femenina puede determinar el éxito de una campaña publicitaria?

HOMBRES

MUJERES



Sorprendentemente al cuestionar sobre la determinante utilización de la imagen femenina para lograr el éxito de las campañas contrariamente a lo que se esperara un 80% de las mujeres consideraron que si, que de la utilización de las imágenes femeninas dependería el éxito de las campañas, mientras que un muy diferente 44% de los varones opinaron en ese sentido.

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación se realizo con el fin de darnos cuenta que tanto impacto tiene la mujer en la publicidad grafica en México.

Siendo que la mujer se ha vuelto realmente importante en este mundo moderno donde se han roto las barreras que tenían las mujeres tanto ideológicas, como todo lo que las rodea, en este mundo lleno de globalización y de libertad donde las mujeres han cobrado fuerza en todos los ámbitos tanto sociales, familiares, etc.

La mujer ha despertado interés en todos y cada uno de nosotros de los que formamos parte de este mundo. La mujer de hoy es la imagen publicitaria de muchas compañías, sin importar los medios que se utilicen para ello, sin embargo al ser la oferta de medios tan amplia hoy en día quise circunscribir esta investigación exclusivamente a los medios gráficos como son, los periódicos, las revistas, póster y cualquier otro medio impreso.

Queriendo quedar claros que esta investigación no pretende estar de ninguna de las dos partes, tanto de hombres como de mujeres, tampoco pretende una posición machista ni feminista ya que se realizo con fines académicos, ante el cuestionamiento de ¿como lograr un éxito publicitario grafico en México?, se aplico el mismo cuestionario tanto para hombres como para mujeres, dando resultados en algunos cuestionamientos iguales, sin embargo en otros fueron totalmente diferentes.

Pudimos observar que la imagen femenina se encuentra en la mente de las personas por igual, sin importar género, estrato social u ocupación.

También nos encontramos con una diversidad de marcas en las que se utiliza la imagen femenina como centro de atracción junto con el producto para hacerse más atractivo, a respecto pudimos observar que los productos en los que se hace referencia de la presencia femenina que los acompaña fueron diferentes en la recordación para hombres y para mujeres.

La mayoría de las personas recordaron haber visto diferentes tipos de publicidades donde la imagen de la mujer es clave para la efectividad de dicha publicidad, la mayoría de las personas encuestadas dijeron que se les hacia grata la presencia de la mujer en la publicidad y que llamaba su atención tanto en hombres como en mujeres.

Por lo que se pudo observar la imagen sensual de la mujer es la que mas predomino en la mente de las personas de ambos géneros, incluso con una actitud bastante tolerante o asimilada por parte de las mujeres.

Para la gran mayoría la utilización de la imagen femenina es positiva tanto para hombres como para mujeres ya que manifestaron que de estar en su disposición la seguirían utilizando en publicidades futuras, solo que las mujeres la utilizarían de diferente manera que los hombres.

Los hombres en su mayoría comentaron que seguirían utilizando el patrón de sensualidad como el más utilizado, y por su parte las mujeres variarían mas en las imágenes femeninas que utilizarían

También nos pudimos dar cuenta de que la utilización de la imagen femenina es muy común en la publicidad grafica en México.

Para la gran mayoría de hombres el éxito de una campaña publicitaria en México depende de la utilización de las imágenes femeninas, así también las mujeres casi en su totalidad estuvieron de acuerdo en que la imagen femenina puede llegar a determinar el éxito en una campaña publicitaria en México.

Como podemos observar la imagen femenina está presente en la publicidad grafica en México, siendo un factor clave en el éxito de una campaña publicitaria grafica en México.

BIBLIOGRAFIAS

Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) de Philip Kotler. 1999

Fundamentos de marketing (13a Edición) de Stanton, Etzel y Walter.1999

Guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout 1999

El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999

sitio web de la American Marketing Asociation:
MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms,
URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

Curso Práctico de Técnicas Comerciales, ediciones Nueva Lente S. A.

Fundamentos del marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall 2000

Publicidad, de O´Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard,
International Thomson Editores

Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.,

Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketeting, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.

BARON, Robert. Psicología. México: Prentice Hall, 1996.

DAY, R. H.. Psicología de la Percepción Humana. México D. F.: Ed. Limusa–Wiley,

FELDMAN, Robert. Psicología. México D.F.: Mc Graw Hill, 1999.

GIOVETTI, Paola. Los fenómenos paranormales. Santafé de Bogotá: Ediciones Paulinas, 1992.

MATLIN, Margaret W., y FOLEY, Hugh J.. Sensación y Percepción. México D. F.: Prentice Hall, 1996.

Moix queraltó, Jenny, "Mensajes que no llegan a la consciencia" [en línea]. 18 de mayo de 2000. En línea <http://www.ciencia.vanguardia.es/ciencia/portada/p611.htm>

|

SCHIFFMAN, Harvey Richard. La Percepción Sensorial. México D. F.: Limusa, 1983.

Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004,

Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002,

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003

Edición de Sylvia Marcos (2004). Religión y género. Enciclopedia Iberoamericana de las Religiones 3. Madrid: Editorial Trotta.