

EL ENFOQUE DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS EN LA MERCADOTECNIA.

Mtra. Mayra García Govea

Rocío G. Medina Chacón

[\(r.mediina@hotmail.com\)](mailto:r.mediina@hotmail.com)

Jessica Moreno Dávila

[\(jessikkita_07@hotmail.com\)](mailto:jessikkita_07@hotmail.com)

RESUMEN: En esta investigación se analiza la forma correcta de implementar la publicidad, la manera que impacta al entorno social de modo económico para la toma de decisiones ya sea de una manera positiva o negativa para el consumidor, asimismo considera la competencia global que esta genera entre empresas, la presente investigación también examina como se realiza la publicidad en México y Estados Unidos, y los segmentos metas a los cuales deben dirigirse las empresas tales como el segmento demográfico, geográfico, psicograficos, entre otros.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Publicidad, Promoción de ventas.

ABSTRACT: This research examines the correct way to implement advertising, how that impacts the social environment of economic mode for decision making either a positive or negative for the consumer also considers global competition it generates between companies, this research also examines how advertising is done in Mexico and the United States, and the goals to which segments should be directed companies such as demographic, geographic, psychographic, among others.

KEYWORDS: Marketing, Advertising, Sales Promotion.

1. INTRODUCCION

La publicidad según la Real Academia de la Lengua Española es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer futuros clientes. La publicidad es un medio importante que con el paso de los años se ha consolidado a través de la creación de nuevos productos y la invención y rápida difusión de la imprenta para darlos a conocer. Esta herramienta se ha ido consolidando entre las primeras prioridades para empresas que aporten recursos o servicios en el mercado global, ya que afloran siempre nuevos

conocimientos y tácticas en el sector de la comunicación y ciencias sociales.¹ Una publicidad exitosa garantiza el flujo de un producto en el mercado. Al igual que esta herramienta, la promoción es de suma importancia para que el producto sea identificado en un mercado específico.² Estas dos herramientas van de la mano toda vez que se derivan del marketing mix o la mezcla de mercadotecnia. La combinación de estas dos herramientas siempre y cuando se utilice de manera correcta es muy probable que logremos el éxito que deseamos.

No olvidemos que una buena publicidad y promoción influyen mucho en la toma de decisiones económicas de los consumidores al momento de elegir comprar algún producto o adquirir algún servicio.³ Teniendo ya en cuenta los conceptos de promoción y publicidad, la presente investigación se organiza de la siguiente manera: la sección 2 Cómo hacer una promoción y una publicidad exitosa, la sección 3, habla sobre el impacto positivo y negativo en la sociedad, la sección 4 realiza un análisis comparativo de las estrategias a nivel global. Todo esto con el fin de hacer más interesante y comprensible el tema hacia el lector y que pueda implementar algún punto relevante o esencial en este mundo que se ha ido globalizando día con día.

2. PUBLICIDAD EFECTIVA

Si bien sabemos, toda persona (consumidor) tiene posicionado en mente algún producto o servicio del mercado como primera opción, esto gracias a la creación e invención de una buena publicidad que se logra mediante campañas publicitarias ya sea de gran o pequeña escala de un producto o servicio para que se consolide con éxito en las ventas y la inversión publicitaria tenga un efecto remunerativo para la compañía (que el producto se venda), para poder lograr esto se deben tomar en cuenta puntos estratégicos identificados por la empresa para atacar ciertos puntos del mercado de consumidores donde exista la posibilidad de que el producto crezca y en role algunos otros productos que se deriven de la misma empresa .⁴ La publicidad debe ser casual y persuasiva que aliente al consumidor a decidirse por cierto producto o servicio, esto con fines de lucro para la empresa aun así previendo los gastos que esta implica y que pueden llegar hacer un tanto elevados o en ocasiones no lo son, pero es esencial para introducirse en el mercado de lo contrario estaríamos expuestos a un profundo fracaso, no ay que confundir la publicidad con el termino propaganda si bien se pueden entender como sinónimos pero con fines diferentes, la propaganda tiene fines de proselitismo o cuestiones políticas.⁵

1 Checa, Antonio, Historia de la publicidad, (España: Netbiblo, 2007) pág. 3. Agradecemos al investigador Edgar Cantú Santos (egarbonbon@hotmail.com) por su valiosa colaboración en esta investigación.

2 *Ibid.*

3 De la Ballina, Javier, La investigación de promoción de ventas en España, (España: Netbiblo, 2007) pág. 6

4 Kotler, Philip, y Armstrong, Gary, Marketing, (Mexico: Pearson Educacion, 2001) pág. 16

5 *Ibid.*

Al persuadir al consumidor se debe tener en cuenta las características a quien va dirigida la publicidad del producto así para captar su atención y darle a entender los beneficios, ventajas que puede obtener, regalos o descuentos en la compra del producto. Así como pequeña conclusión no debemos pasar por alto la creación de la publicidad en entornos desconocidos o conocidos del mercado para sobresalir y mantenernos competitivos en él para generar ganancias. No debemos pasar por alto y debemos darle la debida importancia que la mayor parte de todo este trabajo de campañas publicitarias a través de medios de comunicación masivos se lleva a cabo por un publicista o asesor de ventas, es necesario que en cada empresa dedicada a comercializar productos o servicios exista uno a varios publicistas que lleven a cabo esta tarea para lograr la unión de sus conocimientos, a continuación analizaremos el perfil de un publicista efectivo. Debe tener conocimientos de las nuevas tecnologías y como desenvolverse en ellas con la intención de hacer crecer un producto o servicio en todos los medios posibles ya que estamos en un mundo globalizado y las personas son cada vez más exigentes en las opciones que se les presentan para tomar en cuenta antes de hacer una elección.⁶

Así el publicista tiene que reconocer la importancia del trabajo a realizar en el mercado para no tener errores que puedan costar económicamente a una empresa, un ejemplo sería el fracaso de un producto nuevo que no se le dio la debida difusión y que genero un coste mayor a las ganancias obtenidas por su venta. Ser creativo, innovador, socialista, conocer el mercado donde se quiere desenvolver, planificador, negociante, especialista en marketing.⁷ Y así en resumen poder realizar sus funciones principales, tales como: Elaborar la publicidad de la compañía, Crear estrategias para conocer las necesidades de los consumidores, Consolidar a la empresa mediante los productos, Ser creativo y estratega de la compañía, Generar idea única dentro de la empresa.

2.1 PROMOCION DE VENTAS: UNA ESTRATEGIA EFECTIVA

Para comenzar ¿Que es la promoción de ventas? Es un conjunto de técnicas que realizan las empresas buscando obtener éxito en el incremento de las ventas de sus productos o servicios.⁸ Se busca llamar la atención de los clientes, mostrándole los beneficios que podría obtener si adquiere el producto que se está promocionando. Pero su principal objetivo es aumentar las ventas, ya sea de algún producto que sea nuevo en el mercado o bien se encuentre obsoleto, en otros casos dar a conocer nuevos accesorios para complementar algún producto que ya se encuentre establecido en el mercado. O simplemente recordar a sus clientes la existencia del producto o servicio, así como agradecerles a los consumidores fieles estimulándolos con descuentos u obsequios. Algunos métodos que utilizan para la promoción son concursos, rifas, sorteos, muestras gratis del producto, exposiciones donde puedan probar los productos, ofertas ya sea rebajando el precio o regalando el doble del producto que se adquiere, y muchas más opciones.⁹ Existen 3 puntos de suma

6 Figueroa, Romeo, Como Hacer Publicidad un enfoque practico,(Naucalpan de Juárez: adison wesley,1999) pág.4

7 *Ibíd.*

8 Inhiesta, Lorenzo, Promoción de Ventas, (Barcelona: Gestión, 2003) pág.15

9 *Ibíd.*

importancia para que la promoción de ventas obtenga los resultados que espera: Debe ser Sencilla; esto se refiere a que para el consumidor sea fácil entender el objetivo de la promoción, en ocasiones somos tentados por la creatividad y las ideas que invaden nuestra mente pero debemos tener cuidado y evitar realizarlo a un nivel intelectual complicado y que pueda confundir al público. Otro factor es que sea Estimulante; mediante esto debemos mostrar algo muy tentador y útil para los clientes de modo que lo convenza de adquirir el producto. Y por último que sea Creíble en este punto nos referimos sencillamente a No prometer al consumidor más de lo que podemos ofrecerle, porque perderíamos la confianza del público.¹⁰

2.2 RELACION ENTRE LA PROMOCION DE VENTAS Y LA PUBLICIDAD

Estos dos elementos tienen un gran número de similitudes y a la vez cuentan con diferencias. Por lo regular trabajan en equipo para el logro de un objetivo común. Entre las diferencias de estos dos elementos podemos encontrar que la publicidad conlleva un proceso más elaborado y con más tiempo mientras que la promoción busca encontrar una reacción inmediata. La promoción ofrece a los consumidores métodos más racionales, bien podríamos decir que da un valor agregado tangible al producto que ofrece y la publicidad busca llegar de una manera más emocional hacia los usuarios y por lo regular solo agrega un valor intangible, esto quiere decir que no necesariamente influye en los precios del producto, etc. Y por otra parte cuentan con algunos objetivos en común como aumentar las ventas de un producto y para esto tienen que dárselo a conocer al consumidor, que adquiera el conocimiento de las necesidades que el producto ayudara a satisfacer o ciertos casos simplemente hacerse notar para que el cliente lo siga consumiendo.¹¹

2. 3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para llevar a cabo una buena publicidad y promoción de ventas hay que tomar en cuenta el entorno ya que son fuerzas externas no controlables para la empresa que son independientes de la relación entre la empresa y los clientes y a su vez las cuales nos indican que tipo de publicidad o promoción de ventas no aceptaran los consumidores. Este entorno se conjunta de los factores económicos, socioculturales, demográficos, tecnológicos, legales y políticos.¹²

Con respecto al entorno demográfico: es de suma importancia el estudio de este entorno y con ello localizar las oportunidades que brinda. Los aspectos como la edad, el hábitat de residencia, la densidad de la población, las tasas de natalidad y mortalidad y el crecimiento demográfico, se han transformado constantemente provocando innumerables cambios que deben analizarse.¹³ Es también de suma importancia el entorno económico, este comprende estudio del entorno económico se analizan indicadores ligados con el poder adquisitivo que portan los consumidores. Entre estos indicadores destacan el nivel y la distribución de renta, el tipo de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el

10 *Ibíd.*, Pag.19.

11 Rivera Camino, Jaime, De Juan Vigaray, Ma.Dolores, La Promoción De Ventas Variable Del Marketing, (Madrid: Esic, 2001) Pag.22.

12 Rodríguez, Irma, Principios y estrategias de marketing, (Barcelona: Uoc, 2006) pág. 82.

13 *Ibíd.*, pág. 83.

tipo de cambio y la etapa del ciclo económico.¹⁴ El entorno sociocultural, también es de relevancia considerar que en cada sociedad existen valores, actitudes y creencias que muestran el comportamiento de dicha sociedad sin dejar de lado que estas actitudes no son iguales entre todos sus miembros ni completamente distintas a las de otras sociedades. Gracias al crecimiento de las comunicaciones entre distintos países se han generado grupos de consumidores con gustos similares aun siendo de distintos entornos socioculturales.¹⁵ Otro aspecto más es el entorno tecnológico, es primordial para analizar ya que brinda una ventaja competitiva por las innovaciones tecnológicas. De esto se deriva el que los productos y procesos de producción que están en el mercado actualmente provoquen el desarrollo de productos nuevos y procesos de producción con mejoras para mantenerse más actualizados y conceder a los consumidores ventajas competitivas.¹⁶ En el entorno político y legal anteriormente en la década de los sesenta y los setenta había mayor reglamentación que dañaban a diversos sectores de actividad, con el paso de los años las normas y controles fueron disminuyéndose y así se dio un mayor grado de relevancia a las leyes del mercado.¹⁷

Durante esta etapa se logró la privatización de empresas públicas de telefonía, televisión, carburantes y demás, lo cual llevó a una disminución considerable de la intervención del estado, aumentando en las economías el grado de competitividad. Sin embargo aunque exista una menor intervención aun sigue imponiendo muchas condiciones el marco legal y político para las decisiones de la mercadotecnia. Por ello los encargados de la mercadotecnia no deben dejar de lado todas las normas necesarias para la creación de un producto y la comercialización de este.¹⁸

2.4 COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Actualmente en el terreno de la publicidad, la promoción y la comunicación se han avanzado mucho. Los directivos de los departamentos de cuenta, marca e innovadores de marketing y las compañías de publicidad, en lo individual, laboran bajo grandes imposiciones. En el área de comunicación de marketing, estos directivos tienen la obligación de relatar los pagos u cuotas hechos. Las cabecillas de las industrias aguardan para el desenlace real de los negocios promocionales y demás proyectos de marketing. Como consecuencia de lo anterior los jefes de cuenta, innovadores y los comercios interactúan entre sí y hacen acuerdos con ellos que crean diferentes comunidades.¹⁹ Las obligaciones de un jefe de cuenta se han propagado en la gerencia de una perspectiva dirigida fundamentalmente hacia la propaganda y notificación de la mercadotecnia. Deben tener el conocimiento de las cuestiones concernientes, a la declaración de cuentas así como de la actual apariencia de estos sitios, que incorporan tomar en cuenta el total de los recientes aspectos de centros explicativos, todo esto se necesita para ser expertos de la propaganda o las promociones. Al proceso de notificar, transferir, percibir y enjuiciar indagaciones se le conoce como *comunicación*. Este curso es una ruta de dos

14 *Ibíd.*, pág. 85.

15 Rodríguez, Irma, *Supra* nota 13, pág. 87.

16 *Ibíd.*, pág. 89.

17 *Ibíd.*, pág. 91.

18 *Ibíd.*

19 Baack, Kenneth, Clow, Donald, *Publicidad promoción y comunicación integral en marketing*, (México: Pearson prentice hall, 2010) pág. 6.

camino en la que el hablante debe crear un vínculo vivo con el destinatario. La concordancia que está de por medio entre una pareja de sujetos se mantiene estrecha gracias al adhesivo que es el mensaje eficiente. Cuando la circular se equivoca, pueden llevarse a cabo disputas, malos manejos del mensaje u otras cuestiones. Todo el proceso del desarrollo del mensaje introduce a los siguientes integrantes: al transmisor, la transformación de la recopilación, el dispositivo de transferencia, la fase de decodificación y el receptor. La salida de la comunicación del hablante al oyente se puede alterar o perturbar debido a cualquier ente que forme parte del sonido.²⁰

Las compañías que tratan de trasladar percepciones a los clientes, funcionarios, otros negocios, comercios minoristas entre otros, en el ámbito de la mercadotecnia son llamados transmisores. Los mecanismos de agrupamiento son las maneras para traspasar asesoría e incluyen carteles, planes de relaciones públicas, notificaciones del periodismo, labores de transacciones, impulsos y una extensa diversidad de avisos complementarios, expresados y no expresados, que se mandan a los beneficiarios. Los aparatos de traslado son las formas y los representantes que delegan el recado. El descifrar algo sucede cuando el destinatario (usuarios o comerciantes) entienden el aviso. El alboroto acoge distintas maneras en mercadotecnia, sobre todo, la congestión y la proliferación de recados en cada cauce libre. La circular global de la mercadotecnia utiliza la gestión eficiente del conducto del escrito. Adentro de la comunicación de marketing de artículos, importes, procedimientos de reparto y fomento, las sociedades que dialogan con una palabra transparente pueden combinar o constituir todos los materiales de marketing. La meta es fabricar un impacto enérgico y efectivo en los clientes, operaciones y otros consumidores finales. Los propósitos de CIM son esenciales para triunfar. Las causas que aclaran su interés empiezan con el estallido de las técnicas informáticas. El dominio del cauce ha pasado de los empresarios a los comerciantes y ahora se está trasladando hacia los compradores. Los jefes de las compañías deben hacer adaptaciones para sostener una postura impetuosa en el supermercado, y los proyectos de CIM pueden socorrer en este sacrificio. Los modernos escalones de reto exigen a los conocedores de marketing a entender mejor a sus compradores y aseverar que los clientes finales obtengan un aviso concreto e igual por parte de la compañía.²¹

Acorde los usuarios obtienen una impresión segura de afinidad de imagen, donde no se nota desigualdades verdaderas en la clase de los artículos o prestaciones, los expertos de mercadotecnia deben igualar sitio en el que su imagen prometa una excelente diferenciación sobre las otras. Los planteamientos de CIM de índole cooperan a mantener la voz enérgica que la compañía necesita para respaldar que sus anuncios se perciban. La CIM auxilia a los dirigentes de las industrias a hallar nuevas maneras de anunciar un recado un mensaje conjunto a los clientes. Cuando una sociedad tiene maniobras universales, un planteamiento de CGIM, o esquema de notificación completo de mercadotecnia mundial, puede surgir de gran utilidad. Al desenvolver un asunto impetuoso y después acomodarlo a cada nación, la compañía transfiere una nota que engloba el trabajo internacional en un

20 *Ibíd.*

21 *Ibíd.* pág. 13.

envoltorio más congruente. Este escrito implica las apariencias que se interponen en la instauración de un proyecto vigoroso de CIM. La consideración de los impulsos de marketing de compañía a compañía sobresale porque muchas sociedades traspasan mercancía tanto a otras empresas como a los clientes. El acrecentamiento victorioso de un plan de CIM refuerza a las compañías a seguir siendo provechosos y apasionantes, aun cuando la complicación del bazar contraría el logro de estas ambiciones²².

2.5 PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Para poder entender este modo de publicidad alternativa ay que analizar el entorno en el momento que salimos de nuestros hogares podemos observar la gran variedad y detalles en formatos con algún tipo de información que llegan a nosotros al momento de realizar cualquier actividad diaria. Esto es una forma más de publicidad fuera de casa que abarca gran parte del medio donde nos desenvolvemos tales como los estacionamientos, centros comerciales, cines, estadios deportivos, botes de basura, metro, etc. Al igual podemos incluir bolsas de centros comerciales, baños públicos, así siempre está presente la publicidad en nuestra vida, esto conlleva a una herramienta más para los publicistas un ejemplo seria la publicidad en el cine, de la industria cinematográfica podemos decir que es una herramienta favorecida por sectores de consumidores variables o fluctuantes para tomar en cuenta al momento de presentar publicidad adecuada las cuales se presentan en dos formas:

La primera seria la aparición de empresas o productos específicos en la misma secuencia de la película (durante) y la segunda son los displays o spots publicitarios antes de que comience la película en las instalaciones del cine, estos spots dan lugar a la proyección publicitaria de alguna empresa, producto o servicio en este caso es el anunciante el cual tiene que pagar cierta cantidad de dinero para contar con el derecho de poderse anunciar, de manare que la principal ventaja de esta herramienta publicitaria alternativa es que la industria cinematográfica está en constante crecimiento y también permanece consolidada como un medio de entretenimiento, las empresas que ms recurren a este medio de publicidad son grandes almacenes, tiendas departamentales, compañías de refrescos (coca-cola) etc.²³

La publicidad fuera de casa se está transformando a gran velocidad en un uno de los medios principales para dar a conocer algún producto o servicio, los exteriores ofrecen un oportunidad para que las compañías siempre estén recordando al consumidor los productos existentes o novedosos en el mercado, y produce un ahorro económico a diferencia de otros medios de comunicación un ejemplo de esto sería la utilización de los anuncios panorámicos que es una forma muy común para dar a conocer un producto o empresas nuevas que se colocan en calles o avenida transitadas por lo general son de dimensiones grandes para poder captar la atención de las personas que también con el paso de los años se han ido innovando y muchos emplean tecnología ya que son digitales y muy llamativos lo que genera que en algunas partes del mundo puedan prohibir su colocación o uso de los anuncios panorámicos esto por los

22 *Ibíd.* pág. 17.

23 Lane, Ronal, (etal), Kleppner, Publicidad, (México : Pearson, 2005) pág. 6

grandes tamaños que suelen tener y que en determinado momento se pudieran llegar a caer y ocasionar grandes daños a las personas, la distracción que puede generar en los automovilistas en vías rápidas también puede ser grave, pero en si la realidad es que no deja de ser una herramienta alterna de gran utilidad para empresas.²⁴

Otro medio sería la publicidad móvil, la cual es una herramienta publicitaria cada vez más utilizada en ciudades grandes las cuales pueden llegar a tener diversas formas de emplear por parte de la compañía que desea llegar al consumidor por este medio, algo usual sería la colocación de publicidad en los costados de autobuses públicos los cuales transitan por grandes avenidas y existe gran concentración de automovilistas, las compañías que más da uso a este medio son empresas de golosinas o refrescos que utilizan figuras animadas o símbolos que para el consumidor son de fácil reconocimiento. De igual manera esta publicidad se coloca en taxis o en automóviles diseñados solo para este fin, en el caso de los automóviles especiales para esta publicidad su estructura puede variar en caso de emplear de camionetas o carros en algunos pueden contener pantallas electrónicas, por lo general estos automóviles se desplazan a una velocidad mínima a través de avenidas principales o se llegan a estacionar en ciertos puntos estratégicos como fuera de eventos públicos de gran magnitud un ejemplo serían conciertos, partidos o eventos deportivos y colocan sonido para llamar más la atención de las personas.²⁵

Así en muchos aspectos la publicidad fuera del hogar llega a tener un gran éxito como en los medios masivos de comunicación, conforme los medios cotidianos los lugares exteriores se consolidan como un medio que puede proveer gran alcance y constante frecuencia hacia los consumidores meta o nuevos, por lo mismo los medios exteriores son frecuentes a investigaciones de mercado para analizar la misma competencia que existe y como se irá a desarrollar la estrategia publicitaria. De igual importancia existen otros medios de respuesta del consumidor que es más sedentario o no sale de su hogar o pasa más tiempo en alguna oficina detrás de una computadora un ejemplo es el internet y el modo de respuesta que el consumidor mismo tiene por medio de esta tecnología que da más facilidad para que los publicistas estén innovando constantemente.

El consumidor puede tener una respuesta más rápida ya que por medio de la red o página promocional se pueden adquirir los productos que se desee ya que facilita las relaciones con los clientes con el fin de crear una publicidad personalizada para cada tipo de consumidor en el mundo así las oportunidades que existen en la red son muy diferentes a las que ofrecen otros medios de comunicación, debido a que existen cada vez más usuarios en internet y diariamente están explorando páginas web donde se muestran anuncios publicitarios con enlaces a la información necesaria que la misma publicidad contiene en los sitios, en algunos casos se les da la opción para crear una cuenta personal del consumidor para estar actualizando diariamente o dar a conocer productos o promociones nuevas que estén por lanzarse en el

24 Pedroza, José, La promoción internacional de productos y servicios (México: ISEF, 2005)

pág. 2
25 *Ibíd.*

mercado o de las ya existentes, así de esta manera la publicidad que se distribuye por internet puede tener llegar a tener más impacto que la de radio o la televisión.²⁶

Otro caso que emplean las compañías por medio del internet son los correos personalizados de centros comerciales o de ciertas compañías que ofrecen productos o servicios de acuerdo a las preferencias de los consumidores y cuestiones de accesibilidad económica siempre y cuando no se violen los derechos de privacidad de los usuarios que en este caso son clientes a los cuales se les oferta algún servicio o que consuman algún producto, sin necesidad de esperar ciertos días o periodos mensuales donde pasa el cartero y entrega a domicilio rara vez publicidad con correspondencia. En resumen podemos entender que no solo en la televisión, radio o periódico se encuentra la publicidad sino que ya esta abarcando todo nuestro entorno que nos rodea diariamente, siempre adaptándose a los estilos y ritmos de vida de las personas y debemos estar conscientes que día tras día los medios publicitarios y compañías estarán acaparando cualquier medio para transmitir información e influenciar de manera posible hacia los consumidores.

En conclusión a toda la información anterior podemos decir que la publicidad y la promoción son dos elementos indispensables para el éxito de un producto o servicio, ya que si sabemos manejarla con inteligencia y creatividad podemos obtener grandes logros, pero para esto debemos conocer los factores que influyen para la realización exitosa de la promoción y publicidad, lo más importante es siempre tomar en cuenta las necesidades de los consumidores, así como el ambiente donde se dará a conocer el producto, el nivel económico hacia el que va dirigido, su cultura y por supuesto siempre atendiendo todos los aspectos legales para evitar problemas que afecten la difusión de la publicidad. Otro elemento de gran importancia en la empresa es quien se encargara de llevar a cabo y en orden todos los aspectos anteriormente mencionados, el Publicista; quien debe ser una persona innovadora con la capacidad para crear la publicidad, captar las necesidades del mercado y transformar la información que va a transmitir a los clientes.

3. IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD.

La publicidad como sabemos bien se encarga de estimular la mente del consumidor por diversos medios de comunicación e información para comprar cierto producto o adquirir algún servicio en el mercado, esto abarca a todas las personas que tienen acceso a estos medios ya sean aptos para consumir el producto o sea inadecuado para cierto sector de la sociedad.²⁷ Esto conlleva a que no siempre se adquiere algún producto o servicio por el motivo de satisfacer alguna necesidad, sino por curiosidad que siembra esa publicidad y que el consumidor en general capta diariamente. Ahora bien analizaremos los pro y contras de la publicidad.

26 Meeker, Mary, la publicidad en internet (Argentina: Granica, 2001) pag.3

27 Moyer, Emily (*et al*), Impacto de los medios de comunicación en la infancia, (Madrid: Uoc ,2010) pág. 3

3.1 IMPACTO NEGATIVO:

La publicidad crea consumismo esto conlleva a comprar cosas que la gente no necesita gracias a la manipulación que esta genera, no quiere decir que necesariamente aplica en todos los consumidores ya que ellos son los últimos en tomar las decisiones de compra.²⁸ Incrementa costos del producto, en un cierto porcentaje mínimo en algunas ocasiones pues si no se tiene un capital bien determinado para la publicidad la empresa puede tener pérdidas que intentara recuperar en otros productos, aunque ayuda a la prevalencia de los medios de comunicación, y genera empleos. En cierto sentido también puede ser ofensiva aunque las empresas tienen mucho cuidado del material publicitario que se utiliza en ciertos países o regiones. Otro punto importante es que no podemos controlar quien puede y quien no puede ver lo que transmitimos, esto provoca que en ocasiones el mensaje este siendo recibido por un tipo de mercado incorrecto, como podría ser el caso de la publicidad y promoción de alcohol o algún otro producto que pueda crear una adicción. La publicidad de productos como estos, puede llegar a niños y adolescentes lo que puede abrirles un mundo distinto al que conocen y por curiosidad y por el impacto que esto les provocó llegan a adquirir los productos a pesar de que su consumo es dirigido a otro tipo de mercado. En otros aspectos también se considera negativo la manera en que la publicidad estereotipa a las personas, esto con el fin de que se sientan con mayor atracción e identificados con el producto, un ejemplo es la imagen más representativa de la mujer como ama del hogar o como atractivo para los hombres, a lo que podemos comentar que las mujeres modernas se desarrollan a niveles mas altos y profesionales.²⁹ En ocasiones las personas pueden considerar como ofensiva la publicidad, ya que los publicistas buscan y utilizan todos los medios para lograr atraer a los clientes, aunque en realidad este aspecto varia, ya que la percepción de la publicidad cambia según el enfoque que le da cada persona. Dentro de lo negativo que ofrece la publicidad nos encontramos con una desventaja publicitaria la cual es que aporta a los distintos medios publicitarios una gran diversidad de inconvenientes, por ejemplo en los medios clásicos nos encontramos con el hecho de que no brindan interactividad y en los medios multimedia los hace poco atractivos por el hecho de ser mínimamente difundidos. Por otra parte también existen desventajas para la publicidad interactiva las cuales son que tienen un costo muy elevado, la seguridad en las formas de pago no es eficiente, y contienen lagunas legales.³⁰

3.2 IMPACTO POSITIVO:

La publicidad es informativa ya que genera un conocimiento anticipado de beneficios y costos del producto hacia los consumidores tanto para saber si satisface alguna necesidad, o por lo contrario no cumple con lo necesario. Y retomando algunos puntos del segmento anterior, la publicidad puede incitar al consumo de productos dañinos para la salud pero en el caso contrario en

28 Fernández, Ricardo (et al), Publicidad un enfoque latino americano, (México: Cengage Learning, 2004) pag.2

29 O'Guin, Tomas, Allen, Chris, Semenik, Richard, Publicidad y Comunicación integral de marca, (México, Thomson,2007) Pag.126

30 Bigné, Enrique, Temas de investigación y medios publicitarios, (Madrid: Esic, 2000). pág. 189.

ocasiones puede ayudarnos a prevenir y combatir el mal uso de algunos productos y con respecto a la salud y la educación puede ser un arma importante para lograr inmiscuirnos en la mente de los consumidores, por ejemplo una empresa podría orientar la publicidad hacia aspectos de impacto en los niños ya que captar su atención y persuadirlos sería mucho más fácil, y sabemos que los niños son una gran influencia para las mamás a la hora de comprar. Y también con el tiempo se ha tratado de ser más sensibles a la hora de realizar la publicidad y hacerla de una manera más apegada a la realidad. En otro aspecto la publicidad es creativa de modo que alienta con ideas innovadoras a los consumidores que pueden aplicar en su vida cotidiana, también refleja la competencia entre las compañías que generan productos similares en el mercado. Alienta la subsistencia de los medios de comunicación que han podido seguir durante las crisis o rezagos económicos ya que las empresas no bajan los índices de publicidad y necesitan a los medios de comunicación a como dé lugar, un ejemplo de ello es la radio que a pesar de los avances tecnológicos y cambios de hábitos de la población la radio se ha podido innovar con programas de entretenimiento, generando pautas promocionales y así poder contribuir con empleos y beneficios para quienes la utilizan.³¹ Un punto positivo mas es la publicidad interactiva la cual se caracteriza por establecerse con el uso de nuevos medios como los informáticos o la televisión y el entusiasmo que presentan las compañías para brindar sus productos y servicios en un Marketing súper directo. Una ventaja de la publicidad es que aporta a los distintos medios publicitarios una gran variedad de beneficios, por ejemplo a los medios clásicos les brinda una gran difusión, y a los medios multimedia los hace atractivos por el hecho de ser interactivos, participativos, personalizados, fácilmente modificables y veloces.

También existen ventajas para la publicidad interactiva las cuales son que controlan el target objetivo, los consumidores pueden elegir la publicidad, la compra sin desplazamiento, información permanente y detallada, respuesta física inmediata y mensajes personalizados.³² Dentro de lo bueno que aporta la publicidad nos encontramos que esta también funge como educación espontánea y permanente en nuestra sociedad se le debe ver como parte de la educación concentrada en la que los niños son reunidos en sus respectivas escuelas, dado que la publicidad implementa técnicas similares a las escolares como las didácticas y pedagógicas aunque la publicidad aporte fracciones en contraste con la escuela, siendo incoherente aunque con el fruto que da la cultura sea de tipo estadístico. Por lo cual con más frecuencia el publicitario deberá tomar en cuenta de forma clara esta misión en la que se encuentra involucrado sea de su agrado o no, solo por el hecho de colocar la seducción al servicio de los valores. De manera más real termina siendo un educador para lo peor y para lo mejor. Se le considera un educador moderno y dinámico y serio gracias a su reciente aparición en este papel social e intenta controlar de manera certera el condicionamiento que concibe.³³

31 Fernández, Ricardo (et al), *Supra* nota 2, pag.12

32 Bigné, Enrique, *supra* nota 30, pág. 189.

33 Costa, Joan, y Moles, Abraham, *Publicidad y diseño*, (Buenos aires: Infinito, 2005) pág. 19.

3.3 IMPACTO EN LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES.

Este ámbito causa una inmensa preocupación ya que los menores tienen mayor oportunidad de ver la publicidad y se teme porque la publicidad en cierta manera impulsa la superficialidad y el materialismo, además los niños son un mercado susceptible y fácil de convencer por su falta de experiencia, como resultado a esto se crean conflictos en la relación padre e hijo por el hecho de negarles la compra de productos que han conocido a través de una publicidad efectiva. Por otro lado los adolescentes piensan que la publicidad puede llegar a ser exagerada pero saben que es necesaria para que las empresas logren sus objetivos de ventas.³⁴ También consideran que si se sabe utilizar la publicidad puede ser una efectiva herramienta para la concientización sobre los conflictos sociales, prevención de adicciones, enfermedades, etc. Otro beneficio que encuentran es que los mantiene informados y actualizados sobre productos que pueden ser útiles para ellos, así como mantenerlos a la moda, ya que les permite conocer novedades tanto de su lugar de origen como de productos conocidos internacionalmente. Algunos aspectos negativos para los jóvenes es que la publicidad puede llegar a ser demasiada y repetitiva sobre todo si hablamos de la que aparece en televisión, aunque esto varía según las preferencias de cada uno.³⁵

En conclusión podemos decir que la publicidad es una actividad económica de gran influencia en el mercado competitivo, en los países y en el sector social donde se practica y que a través de los años gracias a su innovación para cubrir expectativas de los consumidores se consolida indispensable para el éxito de una empresa ya que incrementa utilidades, demanda de productos y una mayor inversión nacional y extranjera en términos de libre competencia. Así mismo la publicidad puede generar desventajas para los consumidores, ya que en ocasiones logra un alto impacto en la mente que pueden crearse necesidades que no necesitan realmente, y se corre el riesgo de una reacción negativa de parte del consumidor. Esto lleva a una gran controversia a las empresas ya que tienen que tomar la decisión de hacia dónde orientar su publicidad, a las necesidades o a la producción, o elaborar una estrategia que le permita lograr un equilibrio entre estas dos, y también los obliga a pensar con mayor sensatez que imagen quiere que sea la que represente la empresa para que sea percibida de manera correcta por la sociedad. También podemos concluir que crear impacto en los niños es mucho más fácil que en los adolescentes ya que son más exigentes y tienen una más amplia percepción, pero aun así podemos lograrlo creando publicidad que cumpla con los aspectos de su preferencia y sean más atractivos para ellos. Y sobre todo podemos buscar y lograr ser una influencia positiva para la sociedad y con esto podemos lograr beneficios tanto para la empresa como para los clientes.

34 Osuna, Acedo, Sara, Publicidad y Consumo en la Adolescencia, (Barcelona, Icaria Editorial, S.A. 2008) Pag. 173

35 *Ibíd.*, Pág. 176

4. PUBLICIDAD EN MEXICO, ESTADOS UNIDOS Y MARKETING ALTERNATIVO

Nos adentraremos a analizar la publicidad en México con el fin de aplicar lo leído en los capítulos anteriores. En el caso particular de México, los medios de comunicación han logrado encontrar en la publicidad su forma de financiamiento y remuneración, como parte de la economía enlaza a todos, en nuestro caso por la cercanía que tenemos a Estados Unidos, hemos adoptado modelos, costumbres y necesidades que no van con nuestra cultura.³⁶ Nuestra publicidad en México se ha distinguido y caracteriza por el uso de grandes agencias. Debido a las políticas de industrialización por los años 50, se lograron instalar empresas productoras de bienes de consumo provenientes de estados unidos aportando oportunidades de empleo para nuestros ciudadanos. Así conlleva la inversión de capitales extranjeros, logrando el establecimiento de empresas automotrices, aparatos eléctricos etc.³⁷ Recordemos que existen alrededor de 250 agencias publicitarias en México y solo en 20 de ellas se concentra el gasto destinado a la publicidad. La publicidad como se dijo en secciones anteriores es un medio de influir en el público que tiene por objetivo la distribución de cierto producto o servicio, para los medios de comunicación es una fuente de ingresos clara y segura a pesar de rezagos económicos que pueda sufrir el país.³⁸

México ha tenido algunas repercusiones sociales debido a que en la publicidad se pueden ver más reflejados por la causa de proponer algunos ritmos de vida o estilos siendo no apto para cierto sector que abarca la sociedad, lo cual resalta en la promoción y difusión de bebidas alcohólicas el cual llega a afectar a jóvenes desde muy temprana edad ya que algunos se pueden dejar llevar por la publicidad que se hace tentadora y genera la necesidad de consumir alguna bebida solo por novedad o por sentirse dentro de otro grupo social, esto conlleva a problemas tanto de salud como en la sociedad cuando se genera adicción, un caso en especial ocurrió con la publicidad de tabaco en México donde se prohibió por completo la transmisión de estos productos por medios de comunicación ya que es dañino para la salud, de lo contrario no se a podido lograr con las bebidas alcohólicas. También se llevan a cabo anuncios publicitarios de carácter gubernamental donde se informa a la sociedad de sus responsabilidades y beneficios que tienen como ciudadano mexicano, un claro ejemplo son las elecciones federales que se dan en nuestro país donde se les recuerda por medios de comunicación a todos los habitantes de la importancia de ejercer el voto como libre expresión. Como una pequeña conclusión debemos entender que en México la publicidad tiene un gran impacto como grado informativo hacia los ciudadanos y como consumidores para analizar los lineamientos de compra para cuidar la economía de México, ya que es un país con libertad de expresión y no ay que olvidar que parte de los rasgos de publicidad que ha desarrollado este país es porque recibe influencia del país vecino que es estados unidos.

36 Flores, Carlos, México la Cultura y el arte en la vida cotidiana (CIIH: UNAM, 1990) pag.3

37 *Ibíd.*

38 García, Carola, El poder de la Publicidad en México en los inicios del siglo XXI, (Plaza y Valdés, 2007) pág. 5

4.1 PUBLICIDAD EN ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos es indiscutiblemente la patria de la publicidad, donde sus empresas cuentan con la libertad de anunciar sus productos y servicios de una manera desconocida en casi todo el resto del mundo. Este país es el que controla todos los componentes del negocio de la publicidad. Es donde se concentra casi la mitad del gasto publicitario que se genera en el mundo. Entrega parte de su Producto Nacional Bruto a la publicidad, la cual supera a la de cualquier otro país. Es la sede de la mayor cantidad de agencias publicitarias y entre ellas se encuentran establecidas las 17 de las 20 más grandes. La calle de Nueva York, Madison Avenue, donde se encuentra muchas agencias y compañías de contratación de medios, ha logrado ser el símbolo de la publicidad así como Wall Street lo es de las finanzas. Al dominar el sector en términos de facturación, no es tema de asombro que también tenga un efecto dominante en los propios anuncios; de esta manera el estilo y las técnicas publicitarias de Estados Unidos se han colocado en diversos países, comúnmente a través de los anunciantes multinacionales, como Procter & Gamble, Coca Cola y Johnson & Johnson que han adaptados sus anuncios norteamericanos, con las características de los mercados locales correspondientes. De tal manera que cuantiosas campañas realizadas para Estados Unidos, se han emitido al a varias partes del mundo con mínimos cambios.³⁹

Aun con la gran influencia que posee Estados Unidos en el mundo de la publicidad, no conoce todas las respuestas. Muchos publicistas, entre ellos varios de Estados Unidos, coinciden en la idea de que este país se ha ido retrasando en los últimos años en la creatividad publicitaria comparada con la de otros países, tal opinión surgió de los resultados que se presentaron en los festivales internacionales del sector. Un aspecto más que limita la influencia de los Estados Unidos es la diversidad de lenguajes, culturas y leyes, ya que estas determinan la forma para dar publicidad a productos y servicios. Un ejemplo claro está en la organización de los medios, la cual es muy distinta en un país y en otro; en pocos países hay televisión y emisoras de radio totalmente comerciales, como las que están en Estados Unidos, lo que nos da por hecho que en muchos países no hay publicidad televisiva o es limitada. De igual manera no es común que existan periódicos de cobertura nacional como en Gran Bretaña, lo que exige a organizar y dirigir las campañas en distintas maneras. Iguales diferencias se presentan en cuanto a que productos pueden anunciarse y cuáles no, y lo que se puede afirmar de ellos.⁴⁰

39 Douglas, Torin, Guía completa de la publicidad, (Madrid: Akal, 1999). pág. 16

40 Ibíd.

4.2 EL USO DEL MARKETING ALTERNATIVO.

Han existido demasiados casos con éxito mediante el uso de medios alternativos. Marcas muy famosas han progresado sin usar tanta publicidad tradicional como es el caso de Starbucks y Ben & Jerry's. Estas marcas encontraron distintos métodos para establecer presencia de marca, donde se integran medios alternativos y marketing alternativo. En Starbucks se desarrollo un conjunto de fanáticos de café mediante participaciones locales y publicidad de boca en boca.⁴¹ Son 4 las formas de marketing alternativo. El marketing del rumor, se centra en que los clientes difundan información sobre una marca. Los clientes pueden ser los que gustan de la marca, clientes patrocinados o trabajadores. Se piensa que no es ético utilizar a trabajadores de la empresa. El marketing de guerrilla se utiliza para tener resultados rápidamente con recursos limitados, mediante métodos fuera de lo común. Los productos en la escena son introducciones planeadas de una marca o producto en una película, programa de televisión o cualquier otro programa mediático. El conjunto del entretenimiento y la publicidad, con marcas en el guion de una película, programa de televisión o cualquier otro medio de entretenimiento se le llama *advertainment*.⁴²

En el marketing de estilo de vida se utilizan métodos de marketing relacionados con pasatiempos y lugares de entretenimiento del público objetivo. Hay diversos foros para los medios alternativos. Incorporan publicidad en videojuegos y advergames; publicidad en salas de cine, paredes del metro y túneles, escaleras mecánicas, estacionamientos y vuelos comerciales; volantes y folletos; bolsas de compras, menús para llevar a casa y publicidad en ropa, carteles en quioscos y centros comerciales. Todos estos medios van en aumento mientras el impacto de los tradicionales y el internet van disminuyendo. Dentro de las tiendas los programas de marketing toman dos formas. Tácticas nuevas: pantallas de video de alta tecnología y monitores de televisión en lugares más visibles y nuevos. Es necesario adaptar los mensajes a las diferentes partes de la tienda. En el punto de compra se sigue utilizando la publicidad tradicional (POP). En últimas fechas POP se ha combinado con tecnologías nuevas para incrementar estos mecanismos de de marketing en las tiendas. La comunidad de la marca progresa cuando sus clientes le tienen lealtad y devoción a la marca. Esto se forma conforme a eventos, programas e intercambios de información.⁴³ Más recientemente se usan distintos medios alternativos para alcanzar a grupos pequeños de Estados Unidos de formas nuevas y únicas. Esto se está esparciendo a los mercados internacionales. Mediante aumente la intensa demanda de los medios tradicionales, es más probable que se incremente la utilización de los medios alternativos y estos también tengan un demanda intensa.

41 Baack, Kenneth, Clow, supra nota 20 pág. 270.

42 Ibid pág. 274

43 Ibid pág. 278

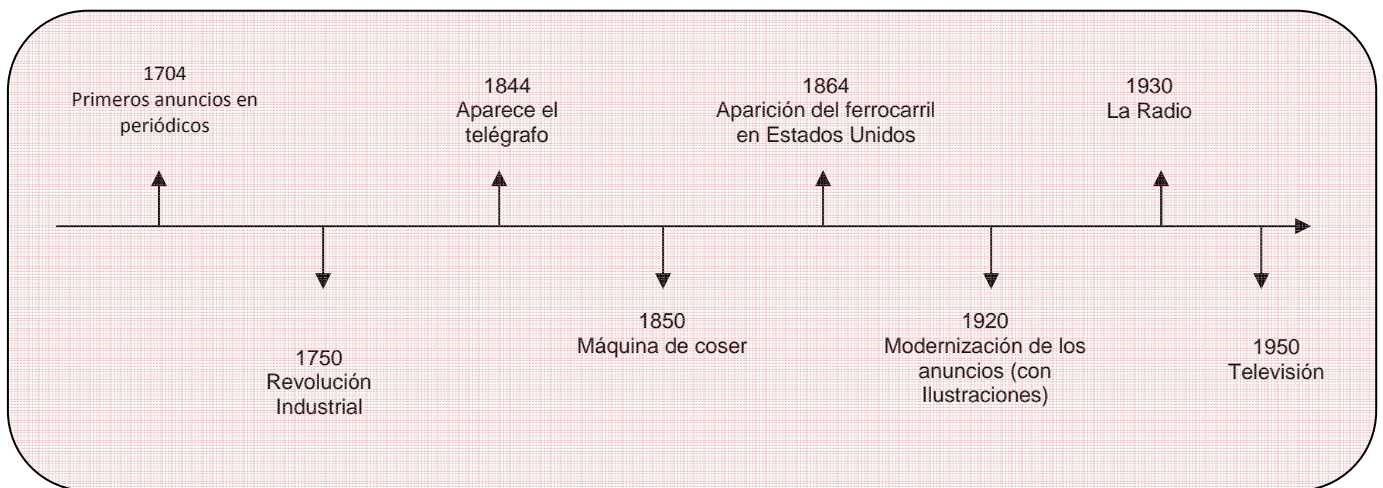


Figura 1. (Línea del Tiempo) Townsley, María, Publicidad, (México: Thompson, 2004) pág. 30

De esta sección podemos concluir que la publicidad tiene una gran variedad de presentaciones, esto depende en gran parte de las costumbres y tradiciones del sector, la región o el país donde se está desarrollando, pero al final el objetivo que se busca cumplir es el mismo en cualquier parte del mundo, incrementar las ventas. También podemos ver que existen países que le dan mayor inversión al aspecto de la publicidad e incluso algunos otros dependen en gran parte o adoptan modelos o técnicas que no se relacionan con su cultura. Otro punto muy importante que se menciona es sobre la publicidad de productos dañinos para las personas, y muchas veces no sabemos manejar la publicidad de estos lo que provoca una reacción negativa en las personas, lo cual en lugar de beneficiarnos termina por perjudicarnos. Por ello es recomendable siempre realizar un estudio de mercados que nos permita conocer que es lo que el cliente quiere ver y por supuesto lo que necesita, para así darle a la publicidad el enfoque que necesita y sobre todo originalidad que viene siendo un elemento de mucha atracción para los consumidores.

5. SEGMENTOS META.

En la actualidad como hemos visto la competencia de empresas que se generan por productos y servicios similares es de gran magnitud y de esfuerzo para subsistir en el mercado ya que existen cambios constante mente un ejemplo es cuando una empresa lanza un nuevo anuncio publicitario la competencia también debe lanzar un nuevo anuncio publicitario para no quedarse rezagado así de esta manera se va generando la competencia global y siempre deben estar tomando en cuenta los cambios de preferencias y gustos de las personas a las que se quiere dirigir cierto producto esto quiere decir que se dé ven enfocarse en el mercado que se está sirviendo o se espera servir, se enfoca en si la publicidad es la correcta y en cómo está respondiendo la competencia. Para esto se lleva a cabo un plan estratégico en

el cual existen 2 elementos de suma importancia uno son los segmentos meta y la selección del mercado meta.⁴⁴

Mercado meta es la herramienta que permite la selección del sector al cual la compañía dirigirá sus estrategias en este caso de la publicidad correcta para llegar a influir en las preferencias, que se ven influidas por los avances tecnológicos que son buscados para satisfacer necesidades, también se busca la calidad, constante innovación, y la publicidad correcta para dar a conocer el producto⁴⁵. Los segmentos meta se utilizan para organizar los mercados según las necesidades de los consumidores, se busca formar grupos que cuenten con características similares, pero para que esto funcione la publicidad debe definir y hacerle llegar la información a los consumidores sobre el producto y que se pueda notar fácilmente para que tipo de segmento está destinado. Algunos segmentos que se utilizan son: por información demográfica y geográfica, estilo de vida y psicografica o según su nivel de uso y compromiso o de beneficio.⁴⁶ La segmentación demográfica considera aspectos personales del consumidor, como su edad, género, estado civil, ocupaciones, preferencias, etc., lo que facilita el trabajo de la publicidad ya que si cuenta con estos conocimientos está más cerca de satisfacer las necesidades de sus clientes utilizando los medios correctos, los segmentos demográficos son la vía más utilizada para la elección de segmentación de clientes esta para facilitar la ubicación de dicha oportunidad de desarrollo que se puede esperar en cierto lugar para la compañía: la segmentación demográfica por edad consiste en la división de grupos de consumidores por edad y ciclos de vida esto para la identificación y preferencias actuales para que cierto producto o servicio que este en el mercado o próximo a comercializar tenga características para causar impacto en ellos. La segmentación demográfica por género es más cambiante por la cuestión femenina ya que las modas siempre están en constante cambio a diferencia del género masculino y para esto se emplea la publicidad impresa en este caso como los catálogos de calzado que difieren según las estaciones del año, otro ejemplo son los catálogos de lencería y lo mismo pasa con accesorios, aquí la publicidad juega un papel muy importante ya que muchas compañías recurren a ella para dar a conocer los productos novedosos y de más uso que tienen para comercializar. La segmentación demográfica por ciclo de vida se encarga de estudiar al cliente en sí ya que es un ser que está cambiando constantemente esto quiere decir que tenemos ciertos comportamientos acorde a momentos de la vida por el que estamos pasando así existen empresas que tienen en cuenta esto un ejemplo sería una empresa de ropa femenina que da solo publicidad a ropa y accesorios, pero llega un momento en que las mujeres llegan a ser madres de familia y requieren otros servicios y productos así la empresa coloca un giro diferente y distribuye ropa y accesorios de maternidad no hay que olvidar que todo esto se lleva a cabo bajo un riguroso estudio de mercado y la aplicación de la publicidad necesaria⁴⁷

Por otra parte la segmentación geográfica ocupa un rango más amplio, este divide el mercado en unidades como estados, países, regiones, así mismo

44 Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing (México: Pearson educación, 2003) pág. 2

45 *Ibíd.*

46 O'Guin, Tomas, Allen, Chris, Semenik, Richard, *Supra* nota 30, pág. 225.

47 O'Guin, Tomas, Allen, Chris, Semenik, Richard, *Supra* nota 30, pág. 226.

la empresa llega a tomar decisiones de en donde comercializar sus productos y servicios así como la publicidad y promoción adecuadas que puedan concordar y cumplir con parámetros o lineamientos establecidos en diferentes zonas geográficas o acaparar todas las zonas posibles. Todo esto permite a la empresa dividir o segmentar el mercado para así enfocarse en el mercado que tenga más oportunidades de crecimiento y desarrollo para el producto siempre y cuando satisfaga una o varias necesidades del consumidor, de tal manera la empresa mantiene sus ganancias y recupera inversiones publicitarias de gran escala .

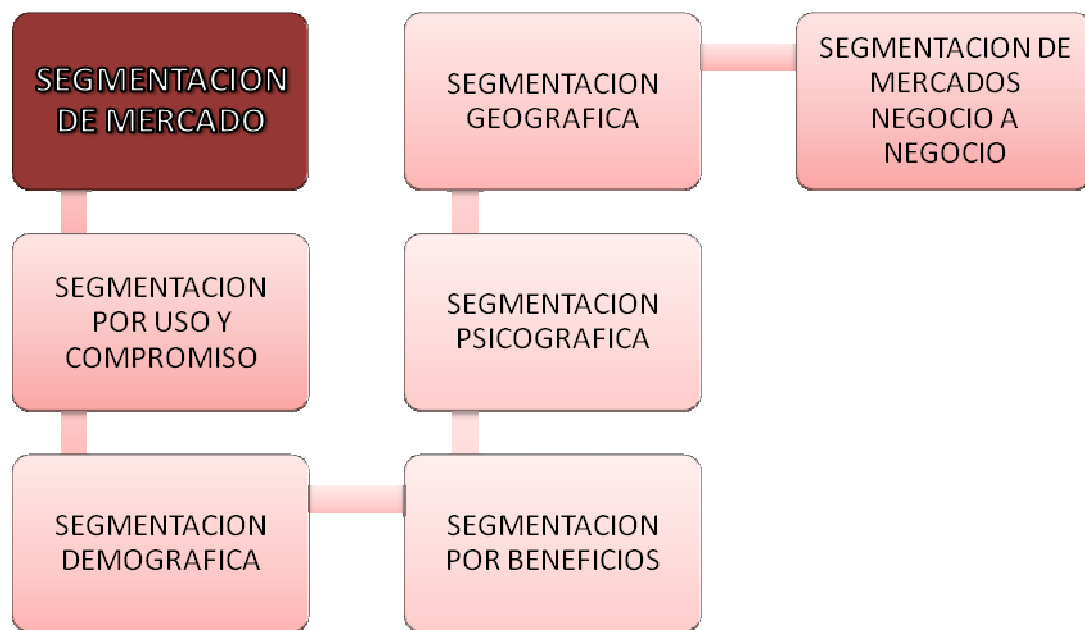


Figura 1.2 SEGMENTOS META (Elaboración propia)

También nos encontramos con la psicografía o segmentación por estilo de vida la cual se refiere a la forma de investigación que resalta la comprensión de las actividades, las opiniones y los intereses de los consumidores. Gran cantidad de agencias publicitarias empleaban variables demográficas con objetivos de segmentación, pero lo que buscaban era entender más a fondo las motivaciones de los consumidores, que no aportaban las variables demográficas. La psicografía se creó para implementarla como una herramienta de ayuda para complementar el uso de los datos demográficos. Gracias a que la orientación en las actividades, las opiniones y los intereses de los consumidores comúnmente nos da el entendimiento de las diferencias que existen en los estilos de vida de los distintos segmentos, este enfoque usualmente da por resultado una segmentación por estilo de vida. El llegar a conocer los detalles de los distintos estilos de vida de los consumidores es muy valioso porque nos brinda la oportunidad de crear mensajes publicitarios que los consumidores puedan llegar a percibir como reales si lo comparan con su estilo de vida.⁴⁸

La segmentación por beneficios fue desarrollada por investigadores y publicitarios y se ha utilizado considerablemente por los últimos treinta años.

48 O'Guin, Tomas, Allen, Chris, Semenik, Richard, *Supra* nota 30, pág. 229.

Dentro de esta segmentación los segmentos meta están fragmentados por los distintos paquetes de beneficios que llegaran a requerir los consumidores de las marcas y los productos de la competencia. Un ejemplo las distintas personas buscan diferentes beneficios de sus automóviles. Algunos buscan que su medio de transporte sea confiable y eficiente; algunos otros desean elegancia y velocidad; y por otro lado otros buscan prestigio, comodidad y lujo. No hay probabilidad de satisfacer a segmentos de beneficios tan distintos con un solo producto. El estilo de tratar de entender las prioridades del consumidor y estudiar cómo se podrían comportar las diversas marcas apoyándose en la opinión que varios segmentos llegan a considerar importantes, debe apreciarse como algo familiar. Los pesos de relevancia encontrados de los consumidores en la investigación de los modelos de actitudes de múltiples atributos nos brindan lo primordial y necesario para clasificar los segmentos de beneficios.⁴⁹

Hasta ahora se ha observado la segmentación que clasifica las maneras de segmentar los mercados del consumidor. Estos mercados son para productos y servicios que consumen las personas o los hogares para satisfacer sus necesidades precisas. Ahora analizaremos los mercados de negocio a negocio, estos son los compradores institucionales que adquieren artículos como material para crear productos y servicios o para revenderlos a otros negocios u hogares. Aunque la publicidad predomine en los mercados del consumidor, los productos y servicios como teléfonos inalámbricos, servicios de consultoría, sitios en la red y una gran diversidad de maquinas de negocios y servicios de entrega de paquetería se promocionan normalmente entre los clientes de negocios en todo el mundo. Es por eso que las estrategias de segmentación también son de gran importancia para los mercadólogos o gerentes de marketing de negocio a negocio.⁵⁰

Con esto se concluye que a lo largo de esta investigación hemos aprendido la importancia que representa la publicidad para las empresas ya sean de productos o servicios, y sobre todo podemos identificar como un elemento primordial para una publicidad efectiva el analizar y conocer las necesidades reales de las personas que diariamente consumen un sinfín de productos, y con ello mostrarles una publicidad que se apegue a lo que necesitan, que muestre claramente los beneficios que el producto puede brindarles, aunque esto no asegura el éxito, ya que como hemos visto a través de la investigación un factor determinante es la concepción de las personas, por ello debemos mostrar ideas originales y precisas para no provocar confusión ante las personas, también debemos que recordar que una estrategia optima para lograr la aceptación de los consumidores y de una manera más rápida es la combinación de la publicidad y la promoción, ya que esto nos permite brindarles un valor agregado a los clientes al momento de adquirir los productos, como ya lo mencionamos anteriormente dar regalos, muestras de productos o simples descuentos en los precios del producto. Como ya sabemos cada cliente capta la publicidad de una manera muy diferente, según sus necesidades, cultura, educación, entre otros aspectos por esto es importante conocer el ambiente en el que vamos a desenvolvemos, y una herramienta útil en este aspecto es la segmentación del mercado meta que puede evitar cometer errores que puedan afectar la publicidad de un producto y

49 *Ibid.* pág. 233

50 *Ibid.* pág. 233

con esto sus ventas. Otra conclusión fundamental y que no debemos olvidar es que así como la publicidad cuenta con aspectos positivos también cuenta con algunos negativos, por eso es importante estar siempre actualizados con la información acerca de los mismos temas y dar un toque sensible y humanista a la publicidad para evitar que la sociedad pueda sentirse agredida con ella. Otro conocimiento que pudimos adquirir gracias a la presente investigación es que los países se caracterizan por darle un estilo diferente a su publicidad aunque en algunos casos la cercanía y la convivencia con otros lugares nos lleva a adoptar culturas distintas a las nuestras, aunque no podemos asegurar que este hecho sea algo negativo ya que a veces para las personas es más tentadora la publicidad que les ofrece cosas diferentes a lo que estamos acostumbrados, que abre camino a productos innovadores y otras modas o en casos contrarios pueden sentirse ofendidos por la diferencia de culturas entre otras cosas, pero algo de lo que podemos estar seguros es que “el cliente tiene la última palabra”.

REFERENCIAS

Monografías:

1. Baack, Kenneth, Clow, Donald, Publicidad promoción y comunicación integral en marketing, (México: Pearson prentice hall, 2010).
2. Bigné, Enrique, Temas de investigación y medios publicitarios, (Madrid: Esic, 2000).
3. Checa, Antonio, Historia de la publicidad, (España: Netbiblo, 2007).
4. Costa, Joan, y Moles, Abraham, Publicidad y diseño, (Buenos aires: Infinito, 2005).
5. De la Ballina, Javier, La investigación de promoción de ventas en España, (España: Netbiblo, 2007).
6. Douglas, Torin, Guía completa de la publicidad, (Madrid: Akal, 1999).
7. Fernández, Ricardo (et al), Publicidad un enfoque latino americano, (México: Cengage Learning, 2004).
8. Figueroa, Romeo, Como Hacer Publicidad un enfoque practico, (Naucalpan de Juárez: adison, 2000).
9. Flores, Carlos, México la Cultura y el arte en la vida cotidiana (CIIH: UNAM, 1990).
10. García, Carola, El poder de la Publicidad en México en los inicios del siglo XXI, (Plaza y Valdés, 2007).
11. Inhiesta, Lorenzo, Promoción de Ventas, (Barcelona: Gestión, 2003).
12. Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, (México: Pearson educación: 2003).
13. Kotler, Philip, y Armstrong, Gary, Marketing, (México: Pearson Educacion, 2001).
14. Lane, Ronal, (etal), Kleppner, Publicidad, (México: Pearson, 2005).
15. Meeker, Mary, La publicidad en internet, (Argentina: Granica, 2001).

16. Moyer, Emily (*et al*), Impacto de los medios de comunicación en la infancia, (Madrid: Uoc, 2010).
17. O'Guin, Tomas, Allen, Chris, Semenik, Richard, Publicidad y Comunicación integral de marca, (México, Thomson, 2007).
18. Osuna, Acedo, Sara, Publicidad y Consumo en la Adolescencia,(Barcelona, Icaria Editorial,S.A.2008).
19. Pedroza, José, La promoción internacional de productos y servicios (México: ISEF, 2005).
20. Rivera Camino, Jaime, De Juan Vigaray, Ma.Dolores, La Promoción De Ventas Variable Del Marketing, (Madrid: Esic, 2001).
21. Rodríguez, Irma, Principios y estrategias de marketing, (Barcelona: UOC, 2006).
22. Townsley, María, Publicidad, (México: Thompson, 2004).