

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

**“Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura.”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRIA  
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
AREA DE MERCADOTECNIA

PRESENTA

LDG. Erika Liliana Guerrero Flores

ASESOR

Director de Tesis: M.A. Haydeé Aguilar Romero

REVISORES

M.A. Alberto Pontón Castro  
Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna

AGUASCALIENTES, AGS. MAYO de 2010

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES  
Comemoración del Bicentenario del inicio de la Independencia de México y del Centenario de la Revolución Mexicana

Oficio No. / CCEA / SIP / 014 / 2010

C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,  
JEFA DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,  
P R E S E N T E .

Me es grato comunicarle que el alumn@ **ERIKA LILIANA GUERRERO FLORES**, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS AREA MERCADOTECNIA, con el título **"INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN LA MUJER MADURA"**, este proyecto se realizó bajo la dirección de su Comité Tutorial:

Director de Tesis    M.A. HAYDEE AGUILAR ROMERO  
Lector 1            M.A. ALBERTO PONTON CASTRO  
Lector 2            DRA. MA. DEL CARMEN MARTINEZ SERNA

El cual se concluyó satisfactoriamente con **VOTO APROBATORIO** de acuerdo a lo señalado por el Art. 175 apartado II del Reglamento General de Docencia, anexando copia de la citada aprobación.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente  
Aguascalientes, Ags., 17 de Mayo de 2010  
" SE LUMEN PROFERRE "

DRA. LAURA ROMO ROJAS  
SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO

Vo.Bo.

DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA  
DECANA DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado  
c.c.p.- Minuta de Sec. Inv. y Posgrado  
c.c.p.- Archivo Maestría

fmchn





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES  
Centro de Ciencias  
Económicas Administrativas

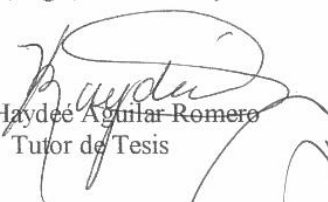
DRA. MARIA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA  
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS  
ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.  
P R E S E N T E


Por medio del presente como integrantes del Comité Tutoral, de la **Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas**, área **MERCADOTECNIA**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II, nos permitimos emitir el VOTO APROBATORIO, para que el alumno **L. D. G. Erika Liliana Guerrero Flores** con ID 34824 quien realizara el trabajo práctico con el título: **INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN LA MUJER MADURA**, pueda proceder a imprimir el mismo, así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.


Lo anterior lo ponemos a su digna consideración y sin otro particular de momento nos permitimos enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E  
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 13 de mayo de 2010

  
M. A. Haydee Aguilar Romero  
Tutor de Tesis

  
M. A. Alberto Pontón Castro  
Revisor de Tesis

  
Dra. María del Carmen Martínez Serna  
Revisor de Tesis

c.c.p.- Interesado  
c.c.p.- Secretaría de Investigación  
c.c.p.- Secretaría Técnica  
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Recursos Humanos  
c.c.p.- Consejero Académico  
c.c.p.- Minuta ST



**DICTAMEN DE TESIS**

MAESTRIA: EN CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS AREA: Mercadotecnia
---

No. de expediente
-------------------

DATOS DEL SUSTENTANTE	
NOMBRE DEL SUSTENTANTE (incluir un e-mail) L. D. G. Erika Liliana Guerrero Flores	NO. DE REGISTRO: 34824
LUGAR DE TRABAJO, TELEFONO	PUESTO/CARGO

TITULO	TESIS <input checked="" type="checkbox"/> TRABAJO PRACTICO <input type="checkbox"/>
"Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura"	
OBJETIVO	
Determinar la influencia de los anuncios publicitarios del tipo emocional de los productos de belleza en la decisión de compra en la mujer madura.	

CUERPO ACADÉMICO	LÍNEA GENERAL DE APLICACIÓN DE CONOCIMIENTO (LGAC)
DICTAMEN DE LA TESIS POR EL CONSEJO ACADEMICO DE LA MAESTRIA	
<b>VOTO APROBATORIO/NO APROBATORIO</b>	

COMITÉ TUTORAL		FIRMA
<b>NOMBRE</b>		
Director de Tesis: M. A. Haydeé Aguilar Romero		
Asesor 1: M. A. Alberto Pontón Castro		
Asesor 2: Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna		
	<b>Vo. Bo.</b>	
	<b>NOMBRE</b>	<b>FIRMA</b>
Jefe de Departamento	M. A. José Luis Romo Soltero	
Consejero Académico	Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna	
Secretario de Investigación	Dra. Laura Romo Rojas	
Secretaria Técnica	M. A. José Antonio Martínez Murillo	

Aguascalientes, Ags. a 12 de Mayo de 2010.

Código: FO-151500-10  
Emisión: 00  
Fecha: 26/01/2009

## AGRADECIMIENTOS

Son tantas personas a las cuales debo parte de este triunfo, de lograr alcanzar mi culminación académica, la cual es el anhelo de todos los que así lo deseamos.

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Esta tesis está dedicada a mis Padres, a quienes agradezco de todo corazón por su amor, cariño y comprensión, a mis hermanos por la compañía y el apoyo que me brindaron.

Agradezco a dios por llenar mi vida de dicha y bendiciones.

Agradezco a la Maestra Haydée Aguilar y al profesor Alberto Pontón por haber confiado en mi persona, por la paciencia y por la dirección de este trabajo.

A la investigadora Ana Gutiérrez Arranz de la Universidad de Valladolid que me apoyo en mi investigación desde España.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos dos años de convivir dentro y fuera del salón de clase, gracias.

A mi compañera y amiga Cecilia Carmona que en todo momento me apoyo con sus conocimientos y por la paciencia que me mostro.

Gracias a todos.

Índice:

	Página
Resumen	VI
Antecedentes	X
Definición y formulación del problema	XVI
Pregunta de investigación	XVIII
Justificación	XVIII
Objetivos	XX
Hipótesis	XX
Diseño metodológico	XXI
Delimitaciones	XXI
Instrumentos	XXI
Referencias	XXII
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
Capítulo I Marketing	
Introducción	1
1.1 Definición de marketing	3
1.2 Conceptos de Marketing	5
1.2.1 Necesidades, deseos y demandas	7
1.2.2 Mercado meta y segmentación	11
1.2.3 Valor y satisfacción	14
1.2.4 Productos, servicios y experiencias	17
1.2.5 Intercambios y transacciones	20
1.3 Planeación Estratégica	23

1.4	Estrategia de Marketing	24
1.5	Mezcla de Marketing	26
	Conclusión	29

## Capítulo II Comportamiento del consumidor

	Introducción	30
2.1	Definición del comportamiento del consumidor	31
2.2	Proceso de decisión de compra	34
2.2.1	Reconocimiento de la necesidad	35
2.2.2	Búsqueda de la información	36
2.2.3	Evaluación de alternativas	37
2.2.4	Compra	37
2.2.5	Comportamiento posterior a la compra	37
2.3	Complejidad de la toma de decisiones	40
2.4	Influencias de situación	41
2.5	Influencias externas	43
2.5.1	Cultura	43
2.5.2	Valores	47
2.5.3	Aspectos demográficos	49
2.5.4	Estatus Social	52
2.5.5	Grupo de referencia y Hogar	53
2.6	Influencias internas	54
2.6.1	Percepción	54
2.6.1.1	Exposición	55
2.6.1.2	Atención	56
2.6.1.3	Interpretación	57
2.6.1.4	Memoria	57

2.6.2 Aprendizaje y memoria	59
2.6.3 Motivos, Personalidad y emoción	60
2.6.4 Estilo de Vida	63
2.6.5 Actitudes	68
Conclusión	70

Capítulo III Publicidad

Introducción	71
3.1 Definición de Publicidad	73
3.2 Características de la Publicidad	75
3.2.1 Pagada	75
3.2.2 Impersonal	76
3.2.3 Promoción o divulgación de ideas, bienes y servicios	76
3.2.4 Utilización de medios de comunicación	76
3.2.5 Persuasiva	77
3.3 La Publicidad moderna	77
Conclusión	79

Capítulo IV Publicidad Emocional

Introducción	81
4.1 Publicidad emocional	82
4.2 Las emociones en la sociedad y en la publicidad	84
4.3 Marca y emociones	87
4.4 Consumidor y emociones	90
4.5 Actitudes y Publicidad emocional	93
Conclusión	97



Capítulo V La mujer madura

Introducción	98
5.1 La mujer madura en la actualidad	99
5.2 El papel de la mujer madura en la publicidad	102
5.2.1 Belleza	104
5.2.2 Juventud	106
5.3 Las nuevas exigencias de la mujer madura	107
Conclusión	110

Capítulo VI Metodología

Introducción	112
6.1 Precisiones sobre la delimitación del universo de estudio	113
6.2 Definición y formulación del problema	114
6.3 Pregunta de investigación	116
6.4 Objetivo general	117
6.4.1 Objetivo específico	117
6.5 Diseño de metodología	117
6.6 Hipótesis	117
6.7 Variables	118
6.8 Sujetos/Muestra	118
6.9 Encuesta	118
6.10 Delimitación de la muestra	120
6.11 Diseño de Instrumentos	120
6.12 Procedimiento de Aplicación de la encuesta	120
6.13 Diseño de encuesta	121
6.13.1 Encuesta	122

Capítulo VII Análisis de la información

7.1 Análisis de confiabilidad 129

7.2 Análisis descriptivo 130

7.2.1 Correlación de variables 160

7.3 Prueba de Hipótesis 165

Conclusiones 170

Recomendaciones 174

Anexos 175

Glosario 214

Bibliografía 221



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

**Título: Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura.**

Resumen:

En la actualidad el uso de la publicidad emocional es muy recurrente, no obstante, algunas de las veces el uso de la misma se genera sin el menor conocimiento de la percepción que ésta originará, y por tanto los resultados de la campaña publicitaria no son los esperados.

El desarrollo de una campaña publicitaria emocional es compleja, ya que como primer paso comprende un estudio detallado del *mercado meta*, se debe conocer quién es, cómo es, sus miedos, prejuicios, deseos, frustraciones, que lo motiva, entre otros factores, lo cual implica estudios, tiempo y sobre todo dinero. Lo anterior dará como resultado que en el preciso momento de elegir el discurso publicitario de la campaña, el proceso a seguir sea el más factible y que dicho discurso se encuentre perfectamente enfocado al consumidor meta.

Debido a que el mal uso de la publicidad emocional puede llegar a ser contraproducente tanto para la compañía como para sus productos o servicios, el marketing emocional que no tiene un sustento verdadero y que no crea una identificación marca-consumidor, nos dará como resultado que la percepción en el usuario no será la idónea, y esto puede ser capaz de perjudicar la imagen de la compañía, con lo cual se tendrá grandes consecuencias como la pérdida de confianza por parte del consumidor y por consiguiente pérdidas económicas. (Rodríguez, M. 2004)

Actualmente la publicidad emocional es utilizada en varios ámbitos comerciales como: sector alimenticio, inmobiliario, educativo, automotriz y

de belleza, sólo por mencionar algunos, si bien en los automóviles y productos de belleza es donde más se recurre a dicha estrategia.

Entre los cambios que se han realizado en la publicidad se puede citar los siguientes: formato, discurso publicitario y tipo de estrategia, no obstante uno de los sectores que ha variado muy poco ha sido el de los productos de belleza, en donde continuamente se observa en sus anuncios publicitarios el mismo discurso, sin mucha variación, de tal modo se percibe que a pesar de que cada uno de los productos tiene una segmentación de mercado distinta se sigue utilizando la misma disertación. Todo esto, sin tomar en cuenta los cambios que se han dado en el pensamiento de la sociedad y sobre todo en el segmento femenino, más aún en la mujer madura contemporánea.

En este tipo de publicidad se manejan emociones, por lo que es necesario que el mercadólogo conozca las características y cualidades sobre el tema de la publicidad emocional, como a su usuario, para de esta manera ofrecer el mejor resultado a cada proyecto.

Así mismo es necesario entender la percepción del consumidor con respecto a la publicidad emocional, y así conocer cómo favorece o afecta la actitud del consumidor tanto a la publicidad como a la marca, y de esta manera formar conocimientos que nos ayuden a obtener el mayor provecho de la misma, para dicho objetivo será necesario analizar el proceso de la información en el usuario expuesto a este tipo de publicidad.

El uso de la publicidad emocional recurre a la problemática que enfrentan las marcas en la actualidad debido a la globalización, y a la saturación de anuncios publicitarios para el consumidor, en donde por medio del uso de las emociones se pretende llamar la atención del consumidor, lo anterior ha logrado su cometido ya que estudios recientes muestran la importancia de las emociones en el mundo actual, y por lo tanto el uso de las mismas en diferentes ámbitos, sin embargo no sólo se trata de que la publicidad llame la atención, a pesar de que la publicidad actualmente no debe ser vista como un medio únicamente de ventas, este es uno de sus fines

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

primordiales, por lo que es necesario verificar si realmente el uso de la publicidad emocional influye de manera directa sobre el consumidor al momento de la toma de decisión de compra.

Uno de los sectores de productos más importantes es el sector de la belleza, que día a día gana más adeptos. En épocas pasadas los cosméticos se enfocaban principalmente a las mujeres en determinado rango de edad, hoy en cambio, este sector abarca a otros segmentos: "Hombres, mujeres e incluso niños, son consumidores de este gran sector que cada día se dedica a investigar nuevas y mejores aplicaciones y en materia de formatos de negocios." (Gómez, 2009)

*ACNielsen (2004)*

*Es evidente el mayor interés que tienen los varones por su cuidado personal, lo cual es parte del fenómeno conocido como "metrosexual"; tendencia que ha contribuido al crecimiento de las categorías de Cuidado Personal alrededor del mundo, según un estudio publicado por ACNielsen, una empresa de VNU y líder en investigación, información y análisis de mercado a nivel mundial.*

*Según el sitio de Internet wordspy.com, el término "metrosexual" se define como: "varón que radica en zonas urbanas, que posee un fuerte sentido estético, que destina gran parte de su tiempo y una cantidad considerable de dinero en su aspecto personal y estilo de vida."*

Las firmas cosméticas invierten grandes sumas en la promoción de sus productos, otra de las nuevas tendencias de dichas empresas es enfocarse al segmento de la mujer madura que por algunos años tuvieron descuidado. Cada vez más, las grandes firmas cosméticas están atendiendo a dicho segmento creando líneas completas de productos y la publicidad de dichos productos sin duda es completamente emocional.

Las organizaciones de los diferentes ámbitos comerciales, no sólo las del sector de los cosméticos, han querido conocer la eficacia de su publicidad,

y esto se liga sobre todo al aspecto de las ventas, es por eso que se hace necesario conocer cuál es la influencia de la publicidad en la decisión de compra en este segmento que cada vez es más atractivo y que se encuentra en ascenso.

Dentro del ámbito de la mercadotecnia existe muy poca información e investigación sobre este tema, he de ahí la necesidad de investigar sobre el mismo y generar información de interés tanto para los comunicólogos, diseñadores gráficos y con especial empeño a los mercadólogos.



## Antecedentes:

Ferrer Coyo (2009)

*Hoy en día, uno de los principales retos con los que se encuentran las empresas es la gestión del cambio constante. Nos encontramos con un mercado versátil, a la vez que saturado de mensajes, que experimenta cambios económicos, políticos, sociales, culturales, medioambientales, etc. todo ello obliga a dichas empresas a reinventarse cada día para hacer frente y/o adaptarse a la nuevas circunstancias que se plantea.*

La mercadotecnia actualmente se ha convertido en un factor clave del éxito comercial de toda empresa, los porcentajes en el presupuesto destinado al marketing cada vez son más altos, con especial empeño en la publicidad. Las campañas publicitarias que realizan las empresas promocionando su producto o servicio alcanzan costos históricos, en donde la gran mayoría de estas campañas si son analizadas profundamente tienen un enfoque totalmente emocional. “El Marketing Emocional es entonces el dotar a cada producto de una identidad propia, cargarlos de emociones y detonadores de sentimientos para el consumidor, para que se posicionen más allá de los atributos tangibles en un concepto emotivo”.

(Fernández, 2008)

El marketing emocional es utilizado por las organizaciones para crear un vínculo emotivo entre su empresa y/o producto con el consumidor, y así, generar un posicionamiento efectivo y actitudes favorables en el usuario. El termino marketing emocional no solamente se refiere a la publicidad, sino que abarca distintos aspectos de una empresa, como la imagen corporativa que ésta proyecta, el servicio al cliente, entre otros, pero en este caso nos centraremos solamente en la publicidad del tipo emocional.

La publicidad hasta hace algunos años apelaba primordialmente a la racionalidad del individuo, se realizaba basándose en la teoría económica, la cual nos dice que una cualidad del ser humano es el raciocinio al

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

momento del proceso de compra, en donde se proyectaba las características y beneficios del producto, ya que se creía que esto era suficiente para convencer al consumidor de adquirirlo.

*Schmitt (2000)*

*A lo largo del siglo XX, los economistas, los científicos que analizan el proceso de toma de decisiones y los profesionales del marketing han visto los procesos de toma de decisiones de los clientes como una sencilla manera de resolver problemas. Tal como explican Engel, Blackwell y Miniard, la resolución de problemas se refiere a una actuación reflexiva y razonada, emprendida para lograr la satisfacción de una necesidad. (p. 32)*

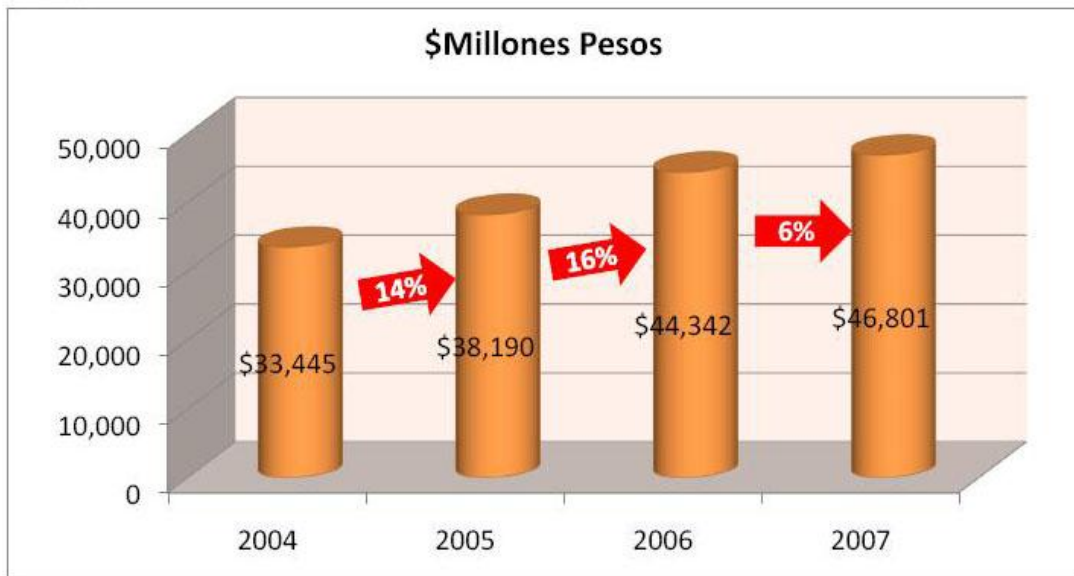
Sin embargo estudios recientes sobre el comportamiento, motivación y percepción del consumidor, nos confirman que somos seres emocionales y que la forma en cómo se adquieren y consumen los productos es de una manera diferente en donde las emociones juegan un papel fundamental.

La publicidad es una herramienta esencial en la promoción de todo producto y en el éxito comercial del mismo, debido a que la publicidad es la vía mediante la cual, se da a conocer al mercado meta sobre el artículo y que ciertamente incitara al consumidor a la adquisición del mismo, he de ahí la importancia de la publicidad.

Grandes empresas gastan sumas exorbitantes en la publicidad, tan sólo en el 2004 se gastaron "94.000 millones de dólares en marketing y publicidad, según los datos del informe anual de Global Marketing realizado por la revista Advertising Age." (Las "TOP 100 empresas" gastaron casi cien mil millones de dólares en publicidad en 2004)

En México, la inversión publicitaria del años 2004 al 2007 fue en constante aumento, de aquí la importancia de esta herramienta del marketing, a continuación se presenta una gráfica con los datos correspondientes.





Fuente: Estudio del Valor de la Industria de Medios 2004 -2007

La función de la publicidad desde tiempos remotos era la de transmitir información de los atributos de determinados producto o servicio, no obstante de un tiempo a la fecha, la publicidad ha cambiado de enfoque debido a que el consumidor y la fuerte competencia así lo están requiriendo, de ésta necesidad surge el marketing y la publicidad emocional. Los diferentes y variados ámbitos del marketing se han auxiliado del manejo de las emociones pero la más recurrente ha sido la publicidad. (Rodríguez, M. 2004)

La globalización y la gran competencia en los mercados actuales, han sido factores determinantes que han impulsado a la publicidad emocional.

Es por eso que en el afán de lograr captar la atención, diferenciación y fidelización del consumidor, los especialistas en mercadotecnia han recurrido a nuevas herramientas para lograr dicho propósito.

López (2007)

*La fidelización se consigue hoy por la vía emocional, por lo que las marcas deben estar llenas de vida, sentido y contenido para el consumidor.*

*La diferenciación se busca a través de los sentimientos, es decir, se deben lograr conexiones que hagan sentir cuál es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público.*

Por lo anterior, es necesario indagar para conocer a ciencia cierta cuál es la influencia que ejerce la publicidad emocional en la decisión de compra en el consumidor.

Actualmente se ha observado un *boom* en productos de belleza dirigidos a la edad madura, todo esto responde a que la sociedad actualmente esta envejeciendo, una tendencia que además, se pronostica que irá en aumento los próximos años, en donde por supuesto la estrategia publicitaria de dichos productos esta direccionada a este segmento y tiene un enfoque emotivo. “A lo largo de los años se ha podido ser espectador del gran cambio que se ha producido en la publicidad, tanto en los anuncios televisivos como en los anuncios de revistas.” (*La mujer en la publicidad, 2008, pte Evolución de la publicidad* )

Dentro de la etapa de la adultez en la mujer, se dan cambios significativos no solamente físicos, además de que en este período de su vida posee ciertas características que hacen que este segmento de mercado sea totalmente diferente en sus necesidades y deseos.

Una mujer de más de 50 años, hoy es activa, tiene roles mucho más amplios, ocupa lugares destacados en distintas áreas de la familia, del trabajo, del arte y de las ciencias; es valorada, escuchada, sabe lo que quiere y se preocupa por su apariencia, es independiente, autónoma y sus

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

decisiones son razonadas. Se trata de un nuevo tipo de consumidora: una mujer que pide productos, marcas y publicidad que se adapten a sus necesidades.

Dicho propósito no se ha logrado en su totalidad ya que aún cuando se están dando grandes modificaciones en la sociedad, en la publicidad se ha insistido en manejar estereotipos muy marcados sobre todo en la mujer, si bien existen empresas que se han dado cuenta de esta problemática y de las nuevas necesidades y deseos de sus consumidoras, una de estas empresas es *Unilever*, en específico la marca *Dove* con su línea de productos *Pro-Age*. En donde se sigue utilizando la estrategia emocional pero con un nuevo enfoque que responde a estas nuevas necesidades, no obstante es necesario realizar una investigación sobre la percepción de la publicidad emocional y su nuevo enfoque, y aunque dicha campaña ha sido muy celebrada por sus consumidoras también existe evidencia de que:

*Estudio Global Dove 2006*

*Las mujeres de más de 50 años tienen ideas contradictorias acerca del envejecimiento, las mismas mujeres piensan de dos maneras diferentes: Por un lado estas mujeres expresan seguridad acerca del envejecimiento y lo celebran. Pero por el otro, les encanta cuando alguien les dice que parecen más jóvenes y aceptan que para la sociedad el envejecer es a menudo algo para esconder y no para celebrar. (p. 9)*

En el mercado existen actualmente cada vez más productos de este tipo, para gente madura que es un mercado bastante atractivo debido a su progresivo crecimiento.

*La vida de la mujer actualmente a partir de los 50 años se está extendiendo por un periodo de tiempo significativo y está aumentando en todo el mundo, la cifra mundial de mujeres que comienzan a envejecer es cada vez mayor. (OMS, 2005)*

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), tan solo en el estado de Aguascalientes de acuerdo con los resultados definitivos del II

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Conteo de Población y Vivienda 2005, al 17 de Octubre residían en el estado un “total de 1 millón 65 mil 416 personas, de las cuales 51.6% son mujeres y 48.4% son hombres.

Del 51.6% total de mujeres en el estado de Aguascalientes, 48 189 mujeres se encuentran en el rango de edad de 50 a 64 años de edad.”

Por todo lo anterior es cada vez más imperioso generar conocimientos que ayuden a ofrecer productos y campañas publicitarias acordes a los requerimientos del mercado.

*Schmitt (2000)*

*Hoy en día, los consumidores dan por descontadas cosas tales como las características y ventajas funcionales, la calidad del producto y una imagen de marca positiva. Lo que desean es productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimule su mente. (p. 40).*

Encontramos que Luís Bassat en su libro “El libro rojo de la Publicidad” nos habla de como actúa el consumidor y nos explica cinco puntos importantes que ha analizado en la publicidad:

- A) El consumidor selecciona la publicidad.
- B) El consumidor espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza.
- C) El consumidor no es fiel a una sola marca: selecciona entre una variedad.
- D) El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura.

**E) La publicidad que más gusta vende más.**

Siendo de mayor relevancia el último punto, debido al tema que se está abordando en este trabajo.

López (2008)

*La publicidad emocional se constituye como una herramienta de comunicación que sirve para diferenciar a las marcas de su competencia desde la vía emocional. La publicidad emocional supone hoy en día una vía de comunicación eficaz de las marcas porque logran generar sensaciones positivas en los consumidores que, además de captar su atención, se traducen en muchos casos en ventas. La cuestión que se nos plantea entonces no es otra que intentar responder a las principales razones por las cuales el marketing y la publicidad basadas en las emociones persuaden a los individuos de nuestras sociedades modernas.*

### **Definición y formulación del problema:**

En la actualidad se han efectuado algunos estudios e investigaciones en donde se ha puesto de manifiesto que la mujer madura contemporánea desea productos y publicidad más acorde con su realidad. Un modelo importante que será de gran aporte para este trabajo de investigación lo encontramos sin duda en el modelo de Lutz *et al* del año 1983 en donde se plantean cinco componentes que afectan la actitud hacia el anuncio y por lo tanto hacia la marca y como resultado influirán sobre la decisión de compra que apoyan Stout y Leckenby.

Los cinco elementos del modelo son:

- **La credibilidad de los anuncios**
- La percepción del anuncio
- La actitud hacia el anunciante
- La actitud hacia la publicidad en general
- La predisposición

En lo anterior observamos que uno de los componentes y que en mi opinión es muy importante en la publicidad es la credibilidad del anuncio, algunas firmas cosméticas han lanzado campañas publicitarias aludiendo a este elemento.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Dentro del mercado publicitario de los productos de belleza se recurre a la utilización de la publicidad emocional, dentro de la cual se distingue dos tipos de ejecución: El primer tipo es aquella que muestra mensajes en la que se pretende conseguir algo que desea a cierta circunstancia, y el segundo tipo de ejecución nos presenta mensajes en donde se utilizan las emociones pero en un contexto más real y acorde a la situación, esta publicidad se podría decir que es el resultado de la conjugación de las emociones con la racionalidad.

Este último tipo de publicidad ha sido muy bien recibido por parte de los consumidores en donde las actitudes tanto para el anuncio como para la marca han sido bastante favorables, pero su utilización aún es menor. Se cree que mostrar situaciones creíbles en la publicidad genera actitudes positivas hacia la marca y como resultado se obtiene una mayor fidelidad hacia la misma.

Es necesario saber si la nueva tendencia de mostrar imágenes más reales da una mayor credibilidad, y si esto es del gusto de las consumidoras, y si el enunciado de Bassat aplica, y además conocer cuál es la influencia que ejerce en la decisión de compra de dichos productos. Existe evidencia de que así es, debido a que la mujer madura no es totalmente emocional, por lo tanto el que se le presente una publicidad que combine la emoción con la parte del raciocinio, tendrá mas influencia en su decisión de compra, ya que se genera en ella una actitud positiva hacia la marca y esta influirá de manera efectiva para generar la decisión de compra.

Es por lo anterior que resulta cada vez más imperioso realizar una investigación a profundidad que nos aporten datos sobre esta cuestión debido a la importancia de la publicidad en la promoción de todo producto, y con esto contribuir en base a los resultados, al diseño de estrategias eficaces de comunicación, en este caso de publicidad.

López (2008)

*Para conocer la influencia de la publicidad emocional en el público, tendremos en cuenta las aportaciones de diferentes estudiosos sobre las teorías de agrado que postulan la existencia de elementos en los mensajes que están relacionados con la parte afectiva de los destinatarios para beneficiar el recuerdo. Así, señalamos que la publicidad interactúa con el receptor, que integra los mensajes a través de la vía afectiva. Son muchos los investigadores que intentan dar respuesta a cómo se da esta interacción, cuyo objetivo es generar una actitud adecuada de los consumidores hacia las marcas.*

**Pregunta de investigación:** Lo antepuesto se resume en la posterior pregunta de investigación:

**¿Cuál de los dos tipos de ejecuciones de la publicidad emocional de los productos de belleza es mejor aceptado por la mujer madura, y cuál es la influencia que ejerce en la decisión de compra de dichos productos?**

**Justificación:**

Justificación económica/ empresarial

Estudiar la influencia de la publicidad emocional de productos de belleza dirigidos a la mujer madura mexicana en la decisión de compra radica en que este segmento de mercado va en aumento cada día, además de que las necesidades, deseos e ideología de las mujeres actualmente se han modificado por lo que es necesario una profunda evaluación para que el sector empresarial ofrezca un producto integral que lo satisfaga.

Además de la importancia en nuestro país de dicho segmento, los cosméticos generan aproximadamente según la CANIPEC 40,000 empleos directos y 50,000 indirectos, conjuntamente crean ingresos para casi 2 millones de familias.

Los resultados obtenidos de esta investigación intentarán ser de gran aporte para las empresas, publicistas y mercadólogos que deben estar al tanto de la dirección y de las tendencias del mercado meta si desea seguir vigente en el actual mercado tan competitivo.



#### Justificación social

La información obtenida no sólo generará mayor interés en el tema, con lo cual se alentará a seguir investigando sobre el mismo y así generar mayor conocimiento del propio, debido a la poca información que existe, así mismo será de relevancia para varios ámbitos profesionales, ya que se analizará el comportamiento del consumidor, área que es de importancia para generar mayor literatura en distintos campos, ya que como se ha observado la pirámide poblacional se ha ido transformando hasta formar una pirámide inversa en donde la población de adultos mayores será la base de la misma, por lo que este segmento requerirá productos y servicios cada vez más, y las empresas deberán dar soluciones a dichas necesidades.

#### Justificación académica

Dentro de la investigación a realizarse, se aplicaran los conocimientos hasta ahora adquiridos dentro del ámbito de la mercadotecnia, al mismo tiempo de incrementarlos con los datos que se logren con dicha investigación, a la cual podrá acceder la comunidad universitaria.

Se trata de complementar conjuntamente los estudios que se tienen hasta ahora sobre publicidad emocional y sus características, además de comprender las necesidades de la mujer madura contemporánea, lo que generará que los especialistas en mercadotecnia produzcan campañas publicitarias mejor enfocadas. Así mismo de conocer la influencia de la publicidad que se da en el consumidor cuando un producto, servicio o marca utiliza en su publicidad la estrategia emocional y el efecto que tiene en la decisión de compra de los productos.

Con la investigación, por otra parte, se podrá obtener información de la importancia para el campo del comportamiento del consumidor, área que es de interés en varios campos profesionales.

#### Justificación personal

El campo laboral de la autora es el Diseño Grafico, área Publicidad, por lo que es de gran interés para el mismo, el conocer los aspectos importantes a tomarse en cuenta en la concepción y realización de una campaña publicitara con el tipo de estrategia emocional.



Con lo anterior ampliará sus conocimientos y logrará ampliar el abanico de posibilidades para generar campañas publicitarias exitosas dirigidas a un segmento de mercado en específico.

**Objetivos:**

Objetivo general:

Determinar la influencia de los anuncios publicitarios del tipo emocional de los productos de belleza en la decisión de compra en la mujer madura.

Objetivo específico:

- Conocer el tipo de ejecución mas aceptado por la mujer madura en los productos de belleza.
- Conocer el grado de influencia de los anuncios en la decisión de compra de la mujer madura

**Hipótesis:**

**H<sub>1</sub> Las consumidoras aceptan en mayor medida la publicidad emocional que combina la emoción con la razón.**

**H<sub>2</sub> La credibilidad del anuncio influye positivamente en la actitud hacia el anuncio y la marca.**

**H<sub>3</sub> La actitud hacia el anuncio y la marca influye de manera positiva en la intención de compra del consumidor.**

### **Diseño metodológico**

La presente investigación será de tipo cuantitativo. Por otra parte, el alcance de la investigación será un estudio descriptivo exploratorio, el cual nos ayudará analizar la influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra y los factores que interactúan en ella, y de esta manera poder identificar y describir las características propias del fenómeno.

### **Delimitaciones**

La población que será objeto de estudio para la investigación serán mujeres maduras que oscilan entre los 45 y 64 años de edad, de la ciudad de Aguascalientes, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, la encuesta se realizara en la Universidad de la Autónoma de Aguascalientes, con la población femenina del personal docente y personal administrativo.

### **Instrumentos**

Los instrumentos o técnicas a utilizarse será una encuesta que nos ofrecerá información relevante sobre la influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura y la preferencia del discurso publicitario.

## Referencias

Advertising Age, **TOP 100 GLOBAL MARKETERS 2005**, consultado Junio 2009

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=17022>

Asociación de Agencias de Medios, Estudio del Valor de la Industria de Medios

2004 -2007, Consultado el 3 de Octubre 2009

<http://www.aamedios.com/docs/mercado-2004-2007.pdf>

ACNielsen, Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo. Cuidado Personal

2004, Consultado el 3 de Octubre 2009

<http://mx.nielsen.com/news/pr20040622.shtml>

Estudio Global Dove, 2006, Consultado el 30 de Septiembre de 2008

Fernández R., Mercadotecnia Emocional, (n.d)

<http://www.fernandezvalinas.com/emocional.shtml>

Gómez C., Los cosméticos como oportunidades de negocios, Consultado el 4 de

Octubre 2009

<http://www.tormo.com.mx/articulos/204>

La mujer en la publicidad, (n.d.) Consultado el 20 de Octubre de 2008,

<http://www.monografias.com/trabajos25/mujer-publicidad.shtml>

López B. (2007) Publicidad emocional Estrategias creativas

<http://www.marketing-pymes.grupoblg.com>

OMS, 2005, La mujer, el envejecimiento y la salud, Consultado el 4 de Noviembre 2008, <http://www.un.org/spanish/Depts/dpi/boletin/mujer/fs252.html>

Rodríguez M. (2004) Mercadotecnia emocional <http://www.gestiopolis.com>

Schmitt. B.H. (2000) Experiential marketing, Ediciones Deusto



## **Marco Teórico**

### **Capítulo I. Marketing**

#### **Introducción**

En el tiempo en el que nos ha tocado vivir, hemos visto como cada vez se vuelve más competitivo el mundo empresarial, y los productos o servicios ofertados por las organizaciones resultan ser muy similares entre sí.

En el presente, podemos acceder a distintos productos con la ayuda de los diferentes medios, no solamente de nuestra entidad o país, sino del mundo entero, esto debido a la globalización que se ha conformado en los mercados. Debido a esta fuerte competencia ya no sólo local sino mundial, las empresas han observado que ya no es suficiente ofrecer un producto de calidad, sino que deben de realizar diferentes acciones para obtener la preferencia del consumidor. Es aquí donde hace su aparición el marketing.

“En la actualidad, el marketing está presente en todo. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sinnúmero de actividades que podrían englobarse dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial. Además, influye significativamente en nuestra vida diaria.”<sup>1</sup> Al día de hoy la gran mayoría de las empresas han descubierto el gran poder del marketing y los beneficios que ofrece la utilización del mismo, los instrumentos que lo conforman han brindado una amplia gama de posibilidades para ofrecer productos o servicios a una sociedad heterogénea con requerimientos muy específicos.

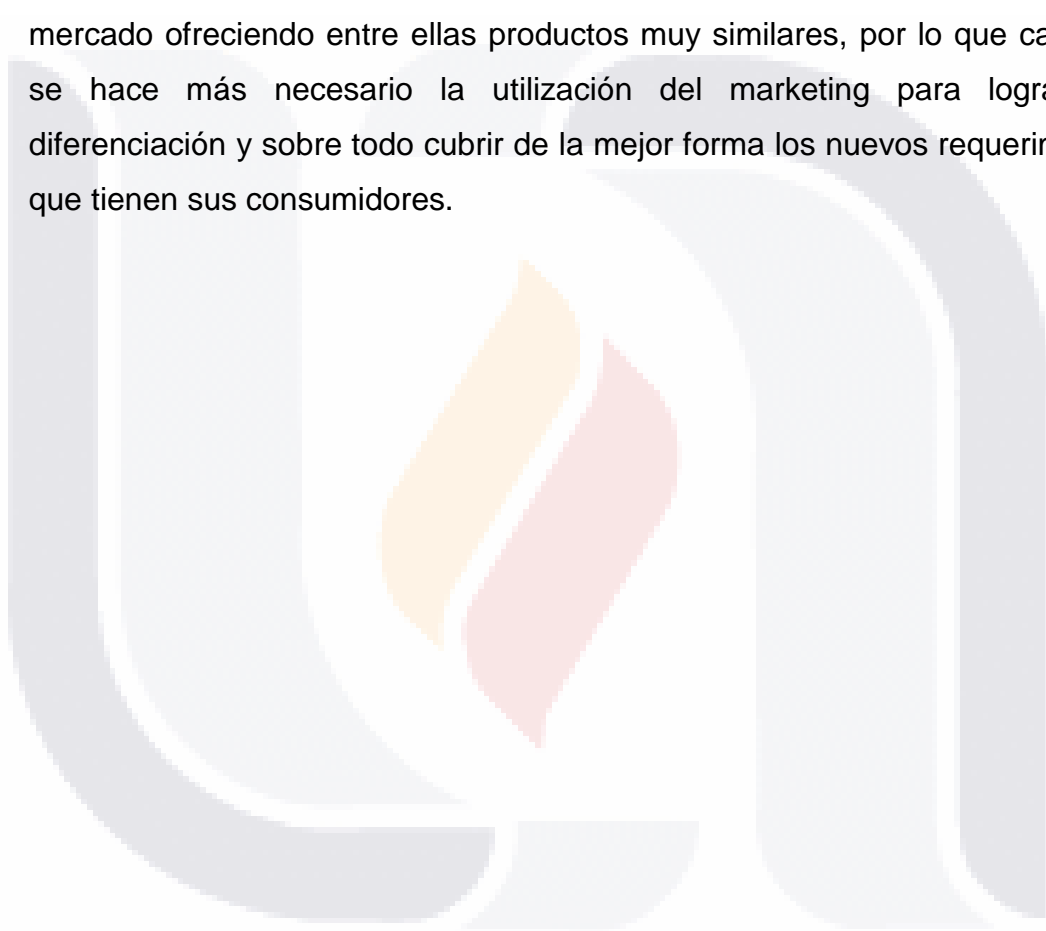
El sector de la belleza y cosmética no ha sido ajeno a los grandes beneficios que tiene la utilización del marketing.

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 3

Este sector es uno de los más importantes ya que actualmente su crecimiento va en constante aumento, esto debido a la nueva tendencia que existe sobre el cuidado personal y la importancia que tiene actualmente la imagen que proyecta cada individuo.

Las necesidades de los consumidores de este tipo de productos se han ido transformando con el tiempo, además de que existen numerosas marcas en el mercado ofreciendo entre ellas productos muy similares, por lo que cada vez se hace más necesario la utilización del marketing para lograr una diferenciación y sobre todo cubrir de la mejor forma los nuevos requerimientos que tienen sus consumidores.



## 1.1 Definición de Marketing

Philip Kotler y Kevin Lane nos dicen que *“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.”*<sup>2</sup>

La anterior definición que nos ofrecen Kotler y Lane aunque muy concreta encierra la esencia del marketing, siendo esta la satisfacción del consumidor, que es a lo que aspira toda organización, todas y cada una de las acciones que se realizan en el marketing tienen como finalidad este objetivo.

“La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición formal: *Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.*”<sup>3</sup>

Como se observa en la antepuesta definición dada por la American Marketing Association y lo que se comentaba con anterioridad, no sólo se trata de crear un buen producto con características o beneficios que el consumidor requiera, sino que hay que realizar diferentes acciones tanto para informarlo como para acercarlo al usuario final y de esta manera la corporación logre utilidades que es la finalidad de toda empresa.

Las anteriores acciones se encuentran mejor descritas en la siguiente definición *“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el objeto*

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 5

<sup>3</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 6

de producir intercambios que cumplan las metas de los individuos y de las organizaciones.”<sup>4</sup>

Podemos resumir entonces, que el marketing es un proceso mediante el cual se identificaran las necesidades de un grupo determinado y las posibles formas de satisfacerlas, ofreciendo ya sea productos o servicios integrados con valores que el consumidor aprecie, todo este proceso se basará en las diferentes acciones de marketing, que son conocidos como las cuatro P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Además, se puede concluir en base a las definiciones antes dadas por los diferentes autores, que la clave del marketing reside siempre en la satisfacción del consumidor, ya que se suele caer en el error de creer que el marketing se trata exclusivamente de vender por vender. La venta hay que verla como el resultado del análisis previo del consumidor como son sus necesidades, deseos y anhelos, y así de esta manera ofrecer satisfactores que concuerden con lo anterior, y esto nos llevara inevitablemente a la venta.

De lo anterior Kotler y Armstrong nos dicen que “Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta — “hablar y vender”—, sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades del cliente*.”<sup>5</sup>

Como se muestra en el enunciado anterior, queda claro que el marketing no se trata sólo de vender, si se realiza correctamente el proceso de conocer al consumidor y en base a esto se le ofrece un producto que cubra con sus

---

<sup>4</sup> Douglas, Hoffman, K. et al, *Principios de marketing y sus mejores prácticas (Tercera Edición)*. Editorial Thomson, México, 2007, pp. 10

<sup>5</sup> Armstrong, Gary y Kotler, Philip., *Fundamentos de Marketing (Sexta Edición)*, Editorial Pearson Educación México 2003, pp. 5



expectativas, no será necesario preocuparnos por la venta, ya que esta será parte natural dentro del proceso.

“Peter Drucker, una autoridad en el campo de los negocios, lo explica como sigue: Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.”<sup>6</sup>

McCarthy y Perreault reafirman lo anterior, diciéndonos que “La finalidad del marketing es averiguar las necesidades de los clientes y satisfacerlas en forma tan adecuada que el producto casi “se venda solo”. Y esto es así tratándose de un bien físico, de un servicio e inclusive de una idea.”<sup>7</sup>

## **1.2 Conceptos del marketing**

Como se observa en las anteriores definiciones, el concepto general de la función de marketing radica en el consumidor y sobre todo en sus necesidades, ya que en base a ello se orquestaran las diferentes herramientas del marketing para la complacencia de las mismas por medio ya sea de productos o servicios que las satisfagan. La satisfacción del cliente actualmente es un punto vital que debe cumplir la empresa, ya que de esto depende si el consumidor vuelva a adquirir el producto o no. Lo importante no sólo radica en atraer nuevos clientes sino lograr retenerlos.

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 6

<sup>7</sup> McCarthy, E. Jerome y Perreault, William D. Jr., *Marketing*, (Undécima Edición), Editorial McGraw-Hill, México, 1997, pp.9

Lamb, Hair y McDaniel nos mencionan que “La **satisfacción del cliente** es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas”<sup>8</sup>

Para lo anterior es necesario la realización de una investigación de mercado en el cual se investigará al posible consumidor, sus exigencias, necesidades, deseos, entre otros, la información recabada nos ayudará a conocerlos y poder determinar su comportamiento. El estudio de mercado es una herramienta muy utilizada por las compañías con gran éxito, ya que los datos obtenidos nos darán una amplia visión de lo que requiere el usuario y de esta forma poder ofrecer productos o servicios al precio y lugar indicados según el consumidor final.

Para toda empresa, una función básica es el conocer su mercado ya que esto nos ayudara a disminuir el margen de fracaso y nos facilitará el proceso para la determinación de las acciones de marketing a seguir.

Pero antes hay que determinar que es un mercado, “Los mercadólogos utilizan el termino mercado para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores.”<sup>9</sup> Por otra parte encontramos lo que nos dice McCarthy y Perreault, que es “un grupo de clientes potenciales, con necesidades semejantes, y que están dispuestos a intercambiar algo de valor, junto a un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y/o servicios, o sea, medios para satisfacer las mencionadas necesidades.”<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Hair Jr., Joseph F., Lamb Jr., Charles W., McDaniel, Carl, *Marketing*, Editorial Thomson, (Octava Edición), México, 2006, pp.12

<sup>9</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 10

<sup>10</sup> McCarthy, E.Jerome y Perreault, William D. Jr., *Marketing*, (Undécima Edición), Editorial McGraw-Hill, México, 1997, pp.15

Y sobre el mismo tópico encontramos en el libro *Principios de marketing y sus mejores prácticas* que “Un mercado se entiende como toda persona, grupo de personas u organizaciones que tienen el interés y la capacidad de comprar el producto de una empresa”.<sup>11</sup>

Dentro del término mercado con los diferentes autores, observamos que existe una relación con los conceptos fundamentales del mismo y que se aplican igualmente a la concepción del marketing entre los que podemos encontrar los siguientes:

- Necesidades, deseos y demandas
- Valor y satisfacción
- Productos, servicios y experiencias
- Segmentación y mercados meta
- Intercambios y transacciones

### **1.2.1 Necesidades, deseos y demandas**

Las empresas para satisfacer al mercado, recurren al marketing, el cual requiere conocer las necesidades, deseos y demandas del consumidor, para de esta forma satisfacerlas en la mejor medida.

“El concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las **necesidades** humanas son estados de carencia percibida.”<sup>12</sup> En las cuales podemos encontrar según Kotler y Armstrong

---

<sup>11</sup> Douglas, Hoffman, K. *et al*, *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (Tercera Edición). Editorial Thomson, México, 2007, pp. 16

<sup>12</sup> Armstrong, Gary y Kotler, Philip., *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición), Editorial Pearson Educación México 2003, pp. 5

(2003), desde las más básicas como son las físicas, las sociales y las individuales.

Las necesidades humanas han sido estudiadas desde hace años, una de las clasificaciones más reconocidas es sin duda la que formuló el psicólogo Abraham Maslow que planteó en su libro *Motivation and Personality*, publicado por Harper and Row en 1954, en donde encontramos una jerarquización de las mismas, que graficó dentro de una pirámide que es conocida como la pirámide de Maslow.

“El concepto de jerarquía de necesidades de Maslow, planteado dentro de su teoría de la personalidad, muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural, de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad.”<sup>13</sup>



Figura 1 Pirámide de Maslow

Fuente: [www.observador.com/.../14-piramide\\_maslow.htm](http://www.observador.com/.../14-piramide_maslow.htm)

<sup>13</sup> López, Carlos., *Teoría y pensamiento administrativo* recuperado de <http://www.gestiopolis.com> Artículo publicado Julio 2001, consultado el 21 de marzo 2009

En la pirámide se puede observar que en la base se encuentran las necesidades básicas para la supervivencia de todo ser humano, como lo son el comer, dormir, beber agua, el sexo entre otras, que son conocidas como necesidades fisiológicas, en el siguiente nivel encontramos las necesidades de seguridad, las cuales se refieren a que el hombre por su naturaleza misma tiene miedo a lo desconocido y a todo aquello que no pueda manejar o comprender, es por eso que tiene la necesidad de encontrar estabilidad que le brinde esa seguridad que él como ser humano necesita.

En el tercer nivel encontramos las necesidades sociales, que son aquellas que tienen correspondencia con el hecho de que el individuo es un ente social desde tiempos remotos, ya que siempre ha buscado la compañía de sus semejantes en busca de afecto y la aceptación dentro de un grupo social. El siguiente nivel se refiere a las necesidades de ego, de reconocimiento o de autoestima, en donde encontramos que todo individuo necesita ser apreciado por otros sujetos de su comunidad y sobresalir en dicho grupo. El quinto y último nivel radica en las necesidades de auto superación en donde encontramos que todo sujeto busca descubrir su realización como ser humano, de desarrollar al máximo sus aptitudes y de este modo trascender en la sociedad.

El tema de las necesidades ha sido siempre estudiado por los mercadólogos debido a que todo mercado se encuentra en diferente nivel de necesidades, y por tanto los productos y servicios que adquirirán serán para la satisfacción de dichas necesidades, por lo que se será necesario que las organizaciones ofrezcan los satisfactores acordes a dichos requerimientos.

Las necesidades sociales y de ego actualmente tienen una relevancia bastante alta en el ser humano, es por eso que los productos que llegan a cubrir estas necesidades tienen una gran aceptación por parte del consumidor. El sector de la belleza es uno de los cuales están enfocados a dicha

satisfacción, no por nada existen una gran variedad de cosméticos en el mercado actual.

La aceptación social por parte de los diferentes grupos sociales es en el individuo moderno una parte esencial de su vida, y la imagen que proyecta cada uno es un fragmento fundamental para tal aceptación, es por eso que todo aquel producto que ayude a mejorar la apariencia tendrá gran éxito en el mercado, así lo demuestran las altas ventas que registra el sector de la belleza.

De las necesidades pasamos ahora a los deseos y encontramos que “Cuando estas necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos.”<sup>14</sup> Dichos deseos según Kotler y Keller estarán establecidos por nuestra sociedad. “Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.”<sup>15</sup> Debemos entender que los deseos son impulsos concretos con mayor fuerza que una necesidad, por lo anterior dichos deseos serán dirigidos a productos o servicios en específico. Un ejemplo de ello se podría citar cuando una persona tiene la necesidad de abrigo, dicha necesidad es transformada en deseo cuando se establece que se cubrirá la anterior carencia con determinada marca de ropa.

Observamos entonces que “*El marketing tiene su raíz en las necesidades de los clientes potenciales*”<sup>16</sup>, en la interpretación de las mismas y posteriormente el encauzamiento de las acciones para generar bienes o servicios al consumidor, además se podría agregar a lo anterior que no solamente el marketing atiende a las necesidades sino también a los deseos del

---

<sup>14</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 24

<sup>15</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 24

<sup>16</sup> McCarthy, E. Jerome y Perreault, William D. Jr., *Marketing*, (Undécima Edición), Editorial McGraw-Hill, México, 1997, pp.9

consumidor, ya que “cuando las necesidades básicas de los clientes están satisfechas, sus deseos, al parecer crecen en forma exponencial... está claro que hoy los productos que nos ofrecen se dirigen mucho más a “deseos” que a “necesidades”.<sup>17</sup>

El sector de los cosméticos es uno de los que se dirigen mas a deseos que a las mismas necesidades del consumidor, el deseo de lucir joven y bella, impulsa a la compra de estos productos que cuentan con un sinfín de variedad para todos los gustos, necesidades y poder adquisitivo.

### **1.2.2 Mercados meta y segmentación**

Dentro del mercado total existen grupos de consumidores con características similares entre ellos, que solicitan productos y servicios diferentes de acuerdo a sus necesidades y deseos, este grupo son el mercado meta de diferentes organizaciones. El mercado meta es otro de los conceptos claves y el de mayor relevancia en el marketing, que se refiere concretamente al grupo de individuos con características muy específicas, que lo diferencia de los otros grupos, al cual dirigiremos los esfuerzos de marketing. El identificarlo es uno de los pasos clave dentro del proceso de marketing, para correcta aplicación y diseño de las estrategias mercadológicas, para lo cual se recurrirá a la segmentación de mercados.

El proceso de definir al mercado meta, sus características, deseos y necesidades se refiere a la segmentación, proceso básico a realizarse dentro del marketing para la identificación de los consumidores potenciales.

Encontramos en el libro *Principios de marketing y sus mejores prácticas*, concerniente el término segmentación del mercado que “Es el proceso de

---

<sup>17</sup> Douglas, Hoffman, K. *et al*, *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (Tercera Edición). Editorial Thomson, México, 2007, pp. 7



dividir los mercados en grupos distintos con base en conjuntos de necesidades homogéneas (similares).<sup>18</sup>

Dentro del sector de la belleza, encontramos que confluyen diferentes y variados grupos de consumidores, cada uno con sus necesidades y deseos muy bien determinados, por lo que para la empresa que se encuentra dentro de este sector es básico el conocer a quien están dirigidos y que es lo que desean, y de esta manera ofrecerle productos a su medida.

El segmento meta del sector de la belleza generalmente, son las mujeres aunque de un tiempo a la fecha cada vez más hombres recurren a la utilización de los productos de belleza, esto se debe a lo que se comentaba con anterioridad sobre la importancia de la imagen en la actualidad, en donde se observa que ya no sólo es exclusiva de las mujeres sino ahora abarca al sector masculino.

Estas nuevas tendencias hacen cada vez más necesario que las organizaciones determinen y analicen a sus segmentos meta, ya que de esto dependerán los productos que oferten y las características que deberán de poseer para la satisfacción de las necesidades de cada segmento.

“Actualmente las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos que no pueden atraerlos a todos de la misma manera”<sup>19</sup>, es por lo anterior que ha cobrado una mayor importancia la realización de la segmentación en todas las organizaciones en nuestros días, ya que en el pasado se tenía la creencia de que el producto era dirigido a todo

---

<sup>18</sup> Douglas, Hoffman, K. *et al*, *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (Tercera Edición). Editorial Thomson, México, 2007, pp. 7

<sup>19</sup> Armstrong, Gary y Kotler, Philip., *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición), Editorial Pearson Educación México 2003, pp. 235



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tipo de consumidor aun cuando cada persona requería de productos con ciertas características particulares.

“Casi ninguna compañía puede ser todo para todo el mundo, simplemente porque no cuenta con recursos suficientes para fabricar productos para cada grupo de clientes. La segmentación del mercado permite que la empresa concentre sus actividades de marketing en un mercado definido de manera más estrecha.”<sup>20</sup>

Existen actualmente diferentes formas de segmentar el mercado, que dependerá de la información requerida por la empresa relativo al consumidor y de la profundidad de la misma, ya que en este momento entre más se conozca al posible usuario como el producto, los esfuerzos de marketing estarán mejor enfocados a la satisfacción del consumidor. “No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado.”<sup>21</sup>

Kotler y Keller en su libro *Dirección de Marketing* (2006) divide la forma de segmentar el mercado en cuatro áreas que son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Entre los diferentes tipos de segmentación lo de mayor uso o relevancia son los psicográficos y conductuales, debido a la riqueza de información que estos aportan y los geográficos y demográficos se utilizan como complemento a los anteriores.

La gran mayoría de las empresas utilizan los cuatro tipos de segmentación debido a que cada uno de ellos aporta información de relevancia que ayudarán a determinar mejor al posible usuario y sobre todo el conocer al consumidor. En este sentido la utilización de los 4 tipos de segmentación en el

---

<sup>20</sup> Douglas, Hoffman, K. et al, *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (Tercera Edición). Editorial Thomson, México, 2007, pp. 16

<sup>21</sup> Armstrong, Gary y Kotler, Philip., *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición), Editorial Pearson Educación México 2003, pp. 242

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sector de la belleza es fundamental, ya que nos arrojaran información importante de cada uno de ellos, como lo son la edad, que en este sector jugara un papel determinante para el desarrollo de nuevos productos, el mejoramiento de los ya existentes entre otros.

Una vez realizada la segmentación de mercados se procederá a la selección del mercado meta, la determinación de él o los segmentos, dependerá de lo atractivo que resulte para la empresa y que la compañía pueda atender de mejor manera dependiendo de sus capacidades.

La utilización de la segmentación de mercados ha sido determinante en el sector de la belleza, ya que se ha observado la gran tendencia que existe en el segmento femenino maduro en la utilización de productos cosméticos, lo cual ayuda a que las empresas al conocer dicha información ofrezcan productos que se adapten a las necesidades de este determinado segmento.

### **1.2.3 Valor y satisfacción**

Entregar al mercado meta un producto o servicio de calidad en el día de hoy, no es suficiente, la competitividad es alta y ha convertido al consumidor en un ser exigente, que da por hecho que el producto ofrece ciertos beneficios, como parte del mismo, es por eso que demanda que conjuntamente se le brinde algo más, ese algo más se ha transformado actualmente en lo que es el valor y satisfacción del cliente, que es lo que brindará diferencia a la marca y a la empresa.

Para la entrega de valor por parte de las organizaciones nuevamente se recurre a la investigación del consumidor para conocer qué es lo que el percibe como valor y que aprecia más, para de esta manera implementarlo como parte del producto.

Para Lamb, Hair y McDaniel, “El valor para el cliente es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos... Entregar valor al cliente significa elevar la experiencia del cliente, mejorar la satisfacción del mismo y prestar mucha atención a la realimentación y las actitudes del cliente.”<sup>22</sup>

“La clave para lograr una gran lealtad de los clientes es proporcionarles un gran valor. Según Michael Lanning, en su obra *Delivering Profitable Value*, las empresas deben diseñar una propuesta de valor competitivamente superior, dirigirla a un segmento concreto del mercado, y reforzarla con un sistema de entrega de valor superior.”<sup>23</sup>

Se puede decir entonces que entre mayor valor percibido por parte del posible consumidor mayor será las posibilidades de que al momento de la decisión de compra, este sea el adquirido y que “El modo en que la oferta cumpla las expectativas del cliente influirá en su satisfacción y en las posibilidades de volver a comprar el producto.”<sup>24</sup>

La consumidora madura cada vez es más exigente, además de que se ha observado que este segmento valora mucho el hecho de que las grandes firmas las tomen en cuenta y que les ofrezcan productos para sus necesidades ya que anteriormente era un segmento que se encontraba olvidado, no sólo por este sector sino por otros más.

Juan Manuel Martín García nos dice en su libro *Arquitectura de marcas*, que “determinados productos de marca aportan beneficios emocionales y de auto expresión que no ofrecen otras marcas y, genéricamente, otros productos sin marca. Este extremo se pone especialmente de relevancia en artículos

---

<sup>22</sup> Hair Jr., Joseph F., Lamb Jr., Charles W., McDaniel, Carl, *Marketing*, Editorial Thomson, (Octava Edición), México, 2006, pp.11

<sup>23</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 143

<sup>24</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 141

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

suntuarios como las joyas, complementos y cosmética. En ellos, el precio viene determinado, antes que por el valor de los componentes, por la satisfacción de la autoestima o vanidad de quien los usa o exhibe... Una fragancia de Chanel, Loewe o Dior puede hacer disfrutar a la persona que la usa de un conjunto de emociones absolutamente independientes de su composición y que, desde luego, no están asociadas a otros productos cosméticos, que realizando la misma función, no están dotados de la «magia» que estos nombres llevan consigo.<sup>25</sup>

Por lo anterior podemos decir que en el sector de los cosméticos aparte de ofrecer un producto de calidad como generador de valor para los consumidores, el factor más importante es forjar valor a la marca, ya que el usuario de este tipo de productos valorara aun más la satisfacción de ser reconocido por la marca usada y esto elevará su autoestima y estatus ante los demás.

La satisfacción como observamos es otro concepto importante del marketing, ya que en gran parte de éste dependerá la recompra, por lo tanto lo abordaremos.

La satisfacción del cliente se da posterior a la adquisición del bien o servicio, es la valoración que realiza el consumidor del producto al momento del uso o posteriormente, de los beneficios del mismo, y la determinación de saber en qué medida fueron cubiertas sus necesidades. “El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso.”<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Martín García, Manuel., *Arquitectura de marcas*, (Primera edición), Editorial Esic, Madrid, 2005, pp.38

<sup>26</sup> Hair Jr., Joseph F., Lamb Jr., Charles W., McDaniel, Carl, *Marketing*, Editorial Thomson, (Octava Edición), México, 2006, pp.12

La insatisfacción de un cliente puede tener un costo elevado para la empresa, ya que el consumidor en la mayoría de las veces suele comunicar su insatisfacción a diferentes personas, lo cual repercutirá en varios aspectos como una mala imagen, pérdidas de posibles clientes, bajas en sus ventas, entre otras, por lo que es de vital importancia ofrecerle al consumidor el mejor producto y así satisfacer y/o rebasar sus necesidades.

“Las necesidades que los cosméticos llegan a cubrir no sólo atañen a la salud y belleza que destacan en quienes los usan. Estudios sociales han demostrado que en un 75% de los consumidores de productos cosméticos, su compra responde al interés de cubrir necesidades principalmente emocionales, que le reflejen un efecto de satisfacción en su autoestima.”<sup>27</sup>

#### **1.2.4 Productos, servicios y experiencias**

En el libro *Dirección de Marketing* encontramos que “El producto es el primer elemento de la mezcla de marketing, y también el más importante”<sup>28</sup> ya que de las particularidades del mismo y de la información obtenida del consumidor se dirigirán los otros elementos de la mezcla.

Dentro de nuestra sociedad, se tiene la creencia que el producto es aquello que podemos tocar, ver y sentir, en pocas palabras que es tangible a nuestros sentidos, sin embargo el concepto no es solamente exclusivo de dichas características sino que abarca otras más.

Encontramos que el producto es la respuesta que ofrece la empresa para la satisfacción de las necesidades y deseos de un grupo determinado,

---

<sup>27</sup> Alemán de la Vega, Maribel., Maestría en Humanidades, Universidad Anáhuac , *Elegancia, efectividad y resistencia para envasar delicadeza*, recuperado de <http://www.amee.org.mx/publicaciones/Boletin%2089.pdf>, Artículo publicado Enero-Febrero 2009, consultado el 28 de Octubre 2009

<sup>28</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 396

conociendo con antelación las características y requerimientos de su mercado meta.

Es por eso que dentro del término, se da una división para separar los distintos tipos de productos, ya que como se comentaba anteriormente un producto abarca varios satisfactores, cada uno con sus propias particularidades, Kotler y Keller nos dan la siguiente segmentación, “Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.”<sup>29</sup> Entre los que podemos destacar son los productos físicos, servicios y experiencias. Los productos físicos son aquellos satisfactores con una característica particular que es la tangibilidad, de los cuales podemos citar, un auto, una computadora, un teléfono celular, etc. En contra parte encontramos aquel producto que su característica esencial es la intangibilidad, que son los servicios. “Los servicios son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad”<sup>30</sup> se puede decir entonces que son acciones que realiza la empresa para que el consumidor obtenga un beneficio, en las cuales el efecto de la transacción no será la propiedad de algo.

En el presente ha ido en aumento las organizaciones que ofrecen como producto las experiencias, se ha pasado de los productos físicos y servicios a un nuevo nivel, lo anterior se ha dado a la creciente competencia que existe en los productos ya sea directa como indirectamente, que se vive en los mercados actuales, por lo que las empresas se han dado a la tarea de

---

<sup>29</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 372

<sup>30</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 374

generar experiencias de marca que es lo que el mercado meta está solicitando con mayor afluencia.

“Disneyland es una experiencia, lo mismo que un paseo en una Harley-Davidson, una visita a NikeTown O Barnes & Noble, o navegar por el sitio Web playstation.com de Sony. De hecho, a medida que los productos y servicios se estandarizan, las experiencias se han convertido en el paso siguiente para diferenciar la oferta de muchas empresas.”<sup>31</sup>

El sector de la belleza ofrece a sus consumidoras tanto productos físicos como lo son los servicios, en este caso nos referiremos solamente a los productos físicos, que en dicho sector toman el nombre de cosméticos.

“Se define cosmético como todo artículo cuyo propósito consiste en ser aplicado en el cuerpo humano para limpiarlo, embellecerlo, promover los atractivos o alterar la apariencia, sin afectar la estructura corporal o su funcionamiento. Bajo esta concepción podemos clasificar un amplio elenco de productos cosméticos: cremas, lociones y polvos para el cuidado de la piel; perfumes, colonias; maquillaje; esmalte para uñas, suavizantes de cutícula, quitaesmalte; preparaciones para el teñido del cabello; desodorantes; cremas para afeitar y acondicionantes para la piel; champúes y acondicionadores para el pelo...”<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Armstrong, Gary y Kotler, Philip., *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición), Editorial Pearson Educación México 2003, pp. 7

<sup>32</sup> Calatrava, Calleja, Sara, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, *El mercado de Perfumería y Cosmética en México*, recuperado de [http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4141426\(2008\)](http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4141426(2008)), consultado el 4 de junio 2009



### 1.2.5 Intercambios y Transacciones

El consumidor para obtener un producto tendrá que realizar ya sea un intercambio y transacción, lo cual nos lleva al último de los conceptos centrales del marketing. Varios autores como Lamb, Hair, McDaniel, McCarthy, Perreault, entre otros han manejado dentro del concepto de marketing solamente la idea de **intercambio**, sin embargo Kotler ya sea con Armstrong o Keller, han tratado dentro de sus libros los dos conceptos, ya que estos últimos autores manejan que el intercambio nos conduce inevitablemente a la transacción y que es necesario tomarlo en cuenta, y diferenciar un termino del otro.

“El intercambio es sólo una de las tres formas en que podemos satisfacer nuestras necesidades. Si usted desea algo, puede crearlo, adquirirlo mediante el robo o alguna otra forma de coerción o puede ofrecer algo de valor...a una persona u organización que tenga ese bien o servicio y que lo cambiará por lo que usted ofrece. Sólo esta última alternativa es un intercambio en el sentido del marketing.”<sup>33</sup> El intercambio es un término con el cual convivimos cotidianamente y del cual dependen muchas de las actividades que realizamos en nuestra vida diaria y que facilitan también las mismas, a diario negociamos para la obtención de lo que necesitamos o deseamos para mejorar nuestra calidad de vida.

Diferentes autores manejan que para que el intercambio se realice deben de existir ciertas circunstancias, en general son 5 las que todos manejan y el contenido es muy similar, el que aquí citaremos es el siguiente:

Ferrell y Hartline en su libro *Estrategia de Marketing* explican que “Para que ocurra un intercambio es necesario que se cumplan cinco condiciones:

---

<sup>33</sup> Etzel, Michael J., Stanton, William J., Walter, Bruce J., *Fundamentos de marketing* (13a. Edición) Editorial McGraw-Hill 2004, pp. 5



1. *Debe haber por lo menos dos partes para que se realicen el intercambio.*
2. *Cada parte tiene algo de valor para la otra parte*
3. *Cada parte debe tener capacidad para la comunicación y la entrega*
4. *Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar el intercambio*
5. *Cada parte cree que es conveniente realizar un intercambio con la otra.*<sup>34</sup>

Estas cinco condiciones son básicas y necesarias para la existencia del proceso de intercambio, mas “no necesariamente se llevará a cabo aunque existan todas estas condiciones”<sup>35</sup>

Como conclusión podemos decir que el intercambio se llevara a cabo solamente cuando las dos partes que participan en el mismo lleguen a un acuerdo, ya que si alguna no lo cree conveniente para su parte simplemente éste no se realizará.

Del concepto de intercambio pasamos al de **transacción**, que como se comentaba con anterioridad, de los diferentes autores y libros analizados solamente en el libro *Fundamentos de Marketing y Dirección de Marketing* de Kotler y Armstrong, y de Kotler y Keller sucesivamente, se maneja el concepto de transacción junto con el de intercambio, ya que los demás sólo tratan este último, y creemos que es importante el tenerlo en cuenta, ya que los dos conceptos esta ligados, he de ahí la importancia de abordarlo.

Se dice que dentro de estos conceptos existe un vinculo, debido a que hay que entender a la transacción como el proceso de negociar, en donde una parte ofrece algo de valor a alguien más, este analizará si le es conveniente

---

<sup>34</sup> Ferrell, O.C..., Hartline, Michael D., *Estrategia de Marketing* (Tercera Edición), 2006, pp. 6

<sup>35</sup> Hair Jr., Joseph F., Lamb Jr., Charles W., McDaniel, Carl, *Marketing*, Editorial Thomson, (Octava Edición), México, 2006, pp.6

para la satisfacción de sus necesidades y deseos, si cree que es beneficioso aceptará, pero este último tendrá que ofrecer algo a cambio para recibir lo que él desea, si las dos partes llegan a un acuerdo de lo que van a recibir y lo que tienen que ofrecer “entonces tiene lugar lo que se denomina una transacción. Una **transacción** es un canje de valores entre dos o más partes: A da X a B, y a cambio recibe Y.”<sup>36</sup> Entonces la transacción hay que pensarla como el paso en donde se realiza el ofrecimiento de dinero a cambio de un producto, pero no es la única forma, también se puede ofrecer productos por otros, o servicios a cambio de productos.

“Las transacciones tienen varias dimensiones: al menos dos objetos de valor, condiciones acordadas, y una fecha y un lugar para la transacción. Los sistemas legales las respaldan y velan por su cumplimiento: sin una normativa contractual, nadie confiaría en las transacciones y todos perderíamos.”<sup>37</sup>

Para el marketing es importante tener en cuenta este último concepto, debido a que no sólo se trata de facilitar el proceso de negociación sino que el fin es que se dé la transacción. Kotler y Keller en su libro nos explican además que “Para conseguir intercambios rentables, los mercadólogos estudian lo que cada parte espera de la transacción.”<sup>38</sup> Para que este se dé en los mejores términos y que las dos partes salgan beneficiadas. Una vez conocidos los términos básicos del marketing nos podremos adentrar a las funciones del marketing dentro de una organización.

---

<sup>36</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 7

<sup>37</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 7

<sup>38</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 7

### 1.3 Planeación Estratégica

Una de las funciones básicas que toda empresa ya sea micro, pequeña, mediana o grande que debe de realizar es la de detectar oportunidades de mercado, algunas empresas caen en el error de no hacerlo y lanzan productos a un mercado que tal vez no es rentable o está en descenso, lo ideal es que se encuentre en aumento o que éste sea provechoso, porque tal vez no se han cubierto sus necesidades, y saber cómo se pueden satisfacer, a esto se le llama planeación estratégica o de marketing. En el libro *Marketing un enfoque global* nos dice que “La planeación estratégica significa encontrar oportunidades atractivas y diseñar estrategias rentables de marketing.”<sup>39</sup> En el mundo actual cada vez es más difícil encontrar oportunidades debido a la gran cantidad de productos que existen en todos los mercados, pero es necesario la búsqueda de las mismas, ya que esto será base para disminuir el margen de fracaso, otra parte importante es ya encontrada la oportunidad es necesario el diseño de las correspondientes estrategias.

La planeación estratégica ha ofrecido a las grandes firmas dentro del sector cosmético datos sobre una nueva tendencia en la edad de sus consumidoras, tendencia sobre todo que va en aumento conforme pasan los años.

Actualmente, la vida del ser humano se ha ido alargando con el paso del tiempo, esto se debe a diferentes factores como lo son: los nuevos conocimientos en el sector salud, mayor acceso a servicios médicos, productos que facilitan y mejoran la calidad de vida, desarrollos tecnológicos, entre otros, que ofrecen un nivel de vida superior al que tenían generaciones pasadas, con lo cual se ha logrado prolongar la esperanza de vida, no sólo en México si no a nivel mundial, esto aunado a la relevante importancia de la imagen personal, ha dado como resultado que el sector de la belleza fije su

---

<sup>39</sup> McCarthy, E. Jerome y Perreault, William D. Jr., *Marketing, un enfoque global*, 13ª. Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2001, pp.45

mirada en dicho segmento que está requiriendo productos de acuerdo a sus necesidades específicas y que resulta ser muy atractivo para dichas empresas.

#### **1.4 Estrategia de marketing**

Uno de las partes fundamentales del quehacer del marketing y específicamente de una empresa es la definición de la estrategia, dentro de la cual se determinaran las acciones a realizarse para el cumplimiento de los objetivos previamente definidos de la organización en el plan de marketing. Las estrategias son la respuesta al plan estratégico, ya que de ella dependerá, la formulación de las mismas.

Lamb, Hair y McDaniel la definen como “las actividades de seleccionar y describir uno o más mercado meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos.”<sup>40</sup>

Entre las estrategias más importantes en el sector belleza podemos resaltar que cada día, las organizaciones que pertenecen a esta división están ofreciendo una amplia gama de productos dirigidos a este segmento, donde se puede encontrar desde cremas corporales y faciales, jabones, cosméticos, entre otros.

Tanto el plan estratégico como las estrategias seleccionadas, son punto fundamental para la correcta y adecuada aplicación de la mezcla de marketing, por eso la importancia de que las anteriores sean realizadas con

---

<sup>40</sup> Hair Jr., Joseph F., Lamb Jr., Charles W., McDaniel, Carl, *Marketing*, Editorial Thomson, (Octava Edición), México, 2006, pp.50

seriedad y sobre todo con información del mercado y del consumidor. He aquí un grafico que resume lo anterior:



**Figura 2** Estrategia de marketing

Fuente: McCarthy, E. Jerome y Perreault, William D. Jr., (2001), *Marketing, un enfoque global*, (p.46) México: Editorial McGraw-Hill

“La importancia de los clientes meta en este proceso se aprecia en la ilustración..., donde el cliente—la letra “C”—está situado en el centro del diagrama. Lo rodean variables controlables que designamos como “mezcla de marketing”.”<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> McCarthy, E. Jerome y Perreault, William D. Jr., *Marketing, un enfoque global*, 13ª. Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2001, pp.46

## 1.5 Mezcla de Marketing

El que hacer del marketing no es una tarea fácil, debido a que en él influyen diferentes variables, las no controlables como el entorno sociocultural, económico, político, etc., y variables controlables hasta cierto punto ya que las primeras también afectarán y moldearán a estas últimas. Dentro de las variables controlables por la empresa, encontramos la mezcla de marketing.

“El término **mezcla de marketing** se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las **cuatro P**) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.”<sup>42</sup>

El modelo de las cuatro P es el más utilizado por la gran mayoría de los autores, existen otros modelos como lo son el de las 6 P, y las 6 P y las 3 C, nosotros utilizaremos el de las cuatro P, debido a que es la base de los otros, Laura Fischer y Jorge Ángel Espejo (2004) mencionan que las dos P que se agregan son básicamente el resultado de la segmentación de las relaciones públicas en “a) relaciones públicas con las autoridades, o **política**, y b) relaciones públicas con el resto del auditorio, o **Public Relations**.”<sup>43</sup>

La organización debe conjuntar las 4 P de tal manera que satisfagan las necesidades de sus consumidores. “Hoy en día es una práctica común en todo tipo de empresa plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P.”<sup>44</sup> A continuación encontramos el gráfico donde se representa las 4 P y la relación que deben guardar con el consumidor.

---

<sup>42</sup> Hair Jr., Joseph F., Lamb Jr., Charles W., McDaniel, Carl, *Marketing*, Editorial Thomson, (Octava Edición), México, 2006, pp.51

<sup>43</sup> Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004, pp. 28

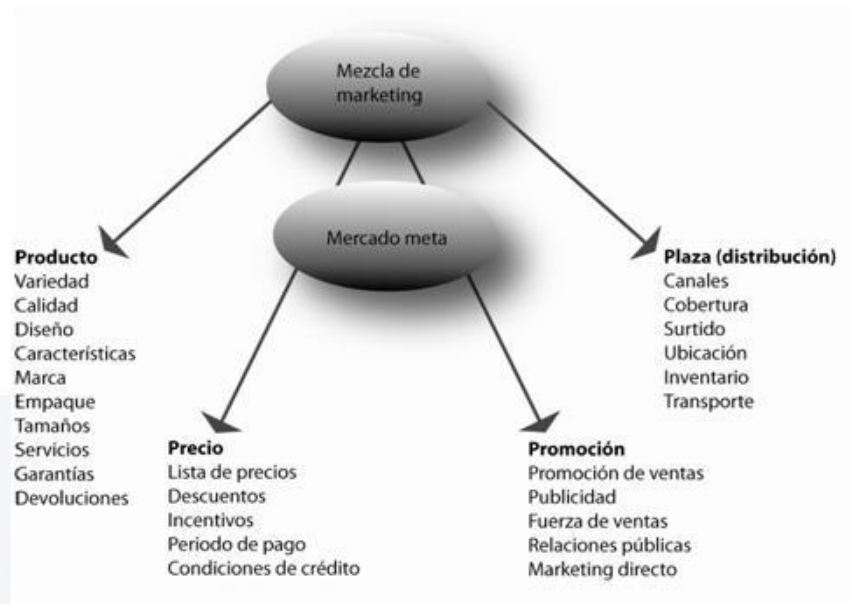
<sup>44</sup> Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004, pp. 27



**Figura 3 4 P'S**

Fuente: McCarthy, E. Jerome y Perreault, William D. Jr., (2001), *Marketing, un enfoque global*, (p.47)  
México: Editorial McGraw-Hill

Dentro de cada una de las 4 P's, existen herramientas para el correcto funcionamiento en su totalidad, Kotler y Keller en su libro *Dirección de Marketing* nos muestran un esquema en donde se exhiben las herramientas que utiliza cada una de las P.



**Figura 4** Esquema cuatro P de la mezcla de marketing

Fuente: Kotler, Philip, Keller Lane, Kevin, (2006), *Dirección de Marketing*, (p.19): Pearson Educación

El trabajo del mercadólogo radica en la correcta mezcla de cada una de las herramientas con que cuenta, cada producto debe de tener su propia mezcla debido a que las características son diferentes en cada caso, por lo que se debe diseñar una combinación que sea acorde a las particulares, además de que dicha composición en cada una de sus partes deben de corresponder a un objetivo general. “Las mezclas de marketing exitosas se han diseñado cuidadosamente para satisfacer los mercados objetivo...Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzan el éxito frente a la competencia.”<sup>45</sup>

Debido a la naturaleza del trabajo en éste caso nos enfocaremos en estudiar específicamente la P de Promoción, ya que es la que atañe más directamente al tema de tesis.

<sup>45</sup> Hair Jr., Joseph F., Lamb Jr., Charles W., McDaniel, Carl, *Marketing*, Editorial Thomson, (Octava Edición), México, 2006, pp.52



## Conclusión

La utilización del marketing cada vez es mayor debido a que las herramientas que se desprenden de él, ayudarán a la empresa a ofrecer productos que satisfagan al 100% las necesidades del consumidor, una vez conociéndolo, y determinar las estrategias necesarias para saber donde distribuirlo, el precio adecuado que debe tener y la forma de promocionarlo con el usuario.

La fuerte competencia en el ámbito de los cosméticos, en la cual confluyen numerosas firmas de prestigio hace cada vez más necesario el uso del marketing para lograr una diferenciación en dicho mercado, que se encuentra inundado por infinidad de productos para todos los gustos y necesidades.

El sector de la belleza que es una industria multimillonaria a nivel global, la cual basa todo su progreso en la utilización del marketing, que le va marcando las nuevas tendencias en el mercado, a las cuales debe de responder con mezclas de marketing que impacten al consumidor.

## Capítulo II Comportamiento del consumidor

### Introducción

En general el capítulo anterior como hemos observado gira en torno al consumidor y de la correcta investigación y análisis del mismo, debido a que en base a dicha información, se podrá determinar la estrategia de marketing, la mezcla de marketing, la mezcla de comunicación entre otros, por eso la importancia de adentrarnos en el comportamiento del consumidor, como primer punto abordaremos la definición del mismo.

“Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.”<sup>46</sup>

Conocer al consumidor y su comportamiento es pieza clave de toda compañía si se desea ser competitivo en los mercados actuales, es entonces obligación de las organizaciones el estar al tanto de los deseos de su usuario, para de esta forma saber la manera en que se instrumentaran todas las acciones de la empresa para ser satisfechos.

El estudio del comportamiento del consumidor es tan complejo como el mismo ser humano, el adentrarse en él resulta complicado, debido a que existen factores que el mismo individuo no llega a comprender el porqué de su actuar, sin embargo la información recabada del estudio es de una ineludible importancia para las organizaciones, ya que no sólo servirá para el departamento de marketing sino para la empresa en su totalidad. Es por lo anterior que cada vez mas investigadores han volcado sus estudios sobre el

---

<sup>46</sup> <http://www.mekate.com/topicos-comportamientodelconsumidor.html> (s.a.) Comportamiento del consumidor., recuperado 6 de junio 2009

comportamiento del consumidor con lo cual dan más herramientas a las organizaciones para la correcta satisfacción del usuario.

## 2.1 Definición Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor ha tomado relevancia en las organizaciones debido a que como nos menciona J. Paul Peter y Jerry C. Olson (2006) en su libro *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* la utilización del marketing es fundamental en toda empresa y si recordamos que el concepto de marketing es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, entonces por lógica entendemos que es necesario investigar y estudiar al cliente, para de esta forma conocerlo mejor y lograr el cometido, para lo anterior se recurre al estudio del comportamiento del consumidor. Encontramos entonces que “La American Marketing Association define el **comportamiento del consumidor** como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida.”<sup>47</sup> Por otro parte Blackwell, Miniard y Engel lo definen como “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.”<sup>48</sup>

Entendemos entonces que la forma de consumir productos es afectada por muchos factores, que tal vez como usuarios no tomamos en cuenta, pero que al final estos agentes condicionaran los productos que serán adquiridos por cada cliente.

---

<sup>47</sup> Olson, Jerry C., Peter, J. Paul, *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima Edición). Editorial Mc Graw Hill 2006, pp. 5

<sup>48</sup> Blackwell, Roger D., Engel, James F., Miniard, Paul W., *Comportamiento del consumidor* (Novena Edición). Editorial Thompson 2002, pp. 6

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Es por lo anterior, que cada vez mas organizaciones recurren a la utilización del estudio del consumidor, debido a que como nos menciona Henry Assael (1999) todas aquellas empresas que menosprecian este tipo de instrumentos para mejorar, están destinados al fracaso, debido a que como nos están conscientes de las necesidades de sus clientes, como resultado obtendrán que sus productos no satisfacen los requerimientos que el consumidor desea y por lo tanto no se conseguirá la preferencia del cliente y este se decidirá por otra marca diferente, lo cual repercutirá en las utilidades de la empresa.

El estudio del comportamiento del consumidor es un proceso exhaustivo que deben de realizar las organizaciones, debido a la complejidad del cliente, en él confluyen diferentes factores que ya sea en mayor o menor medida afectarán la manera como utilizan un producto, la manera en que lo adquieren entre otros. “Conocer por qué y de qué manera las personas consumen productos ayuda a los mercadólogos a comprender cómo mejorar los productos existentes, qué productos se necesitan en el mercado y cómo atraer consumidores para que adquieran sus productos.”<sup>49</sup>

Además, como lo comenta J. Paul Peter y Jerry C. Olson (2006), las empresas y los mercadólogos deben de entender que dicho estudio debe de ser constante, debido a que el consumidor por su naturaleza es un ente cambiante y dinámico, y no siempre se comportara de la misma manera, ya que los factores también se transforman y por lo tanto la forma en que influyen en el cliente será diferente.

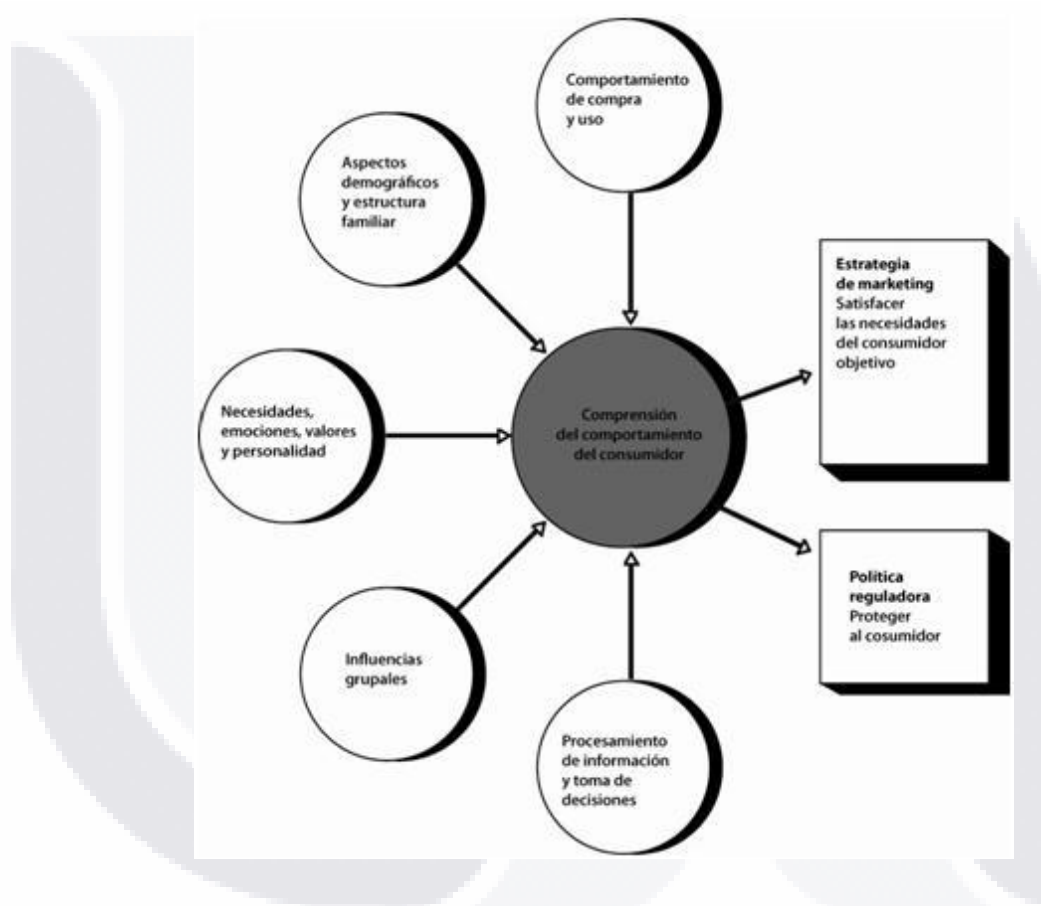
“La naturaleza dinámica del comportamiento de los consumidores hace que el desarrollo de las estrategias de marketing sea una tarea interesante a la vez difícil... Esto pone de relieve el hecho de que las necesidades y deseos

---

<sup>49</sup> Blackwell, Roger D., Engel, James F., Miniard, Paul W., *Comportamiento del consumidor* (Novena Edición). Editorial Thompson 2002, pp. 10

también cambian en momentos distintos para grupos de consumidores diferentes.”<sup>50</sup>

A continuación, se presenta un esquema obtenido del libro *Comportamiento del Consumidor Repercusiones en la Estrategia de Marketing* en donde se observa los factores que determinan la forma de cómo se comporta el consumidor.



**Figura 5** Comportamiento del consumidor

Fuente: Best, Roger J., Conay, Kenneth A., Hawkins, Del I., (1997), *Comportamiento del consumidor Repercusiones en la estrategia de marketing*. (p.5) Editorial Mc Graw Hill/Irwin

<sup>50</sup> Olson, Jerry C., Peter, J. Paul, *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima Edición). Editorial Mc Graw Hill 2006, pp. 7

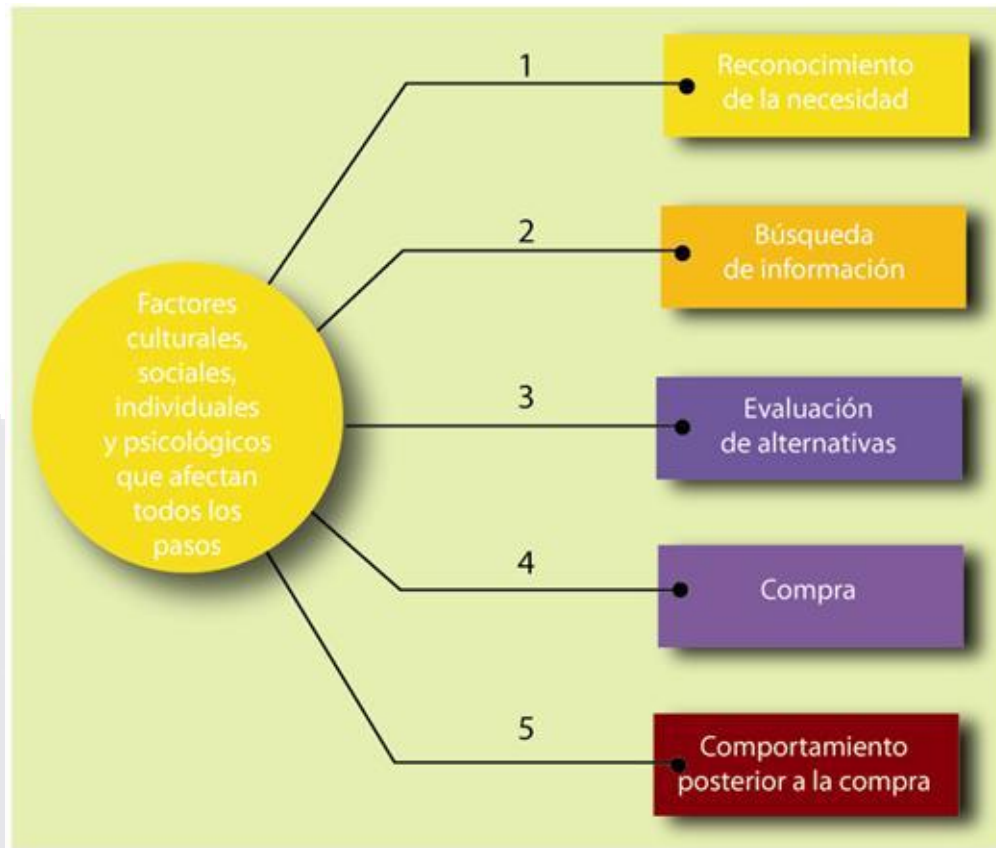
Como nos muestra el gráfico anterior, son variados los factores que determinan el comportamiento de un cliente y el marketing necesita conocerlos a fondo ya que de dicha información dependerá todas las acciones que el mismo marketing instrumentara para cada producto.

Henry Assael (1999) en su libro *Comportamiento del consumidor* nos menciona que todas aquellas empresas exitosas han sido las que prestan atención a sus consumidores, a los cambios que estos han tenido y las variaciones del entorno, con cual han logrado seguir satisfaciendo a sus consumidores según las necesidades y deseos que en ese momento poseen.

Todos los anteriores conceptos en mayor o menor medida afectan la decisión de compra del consumidor, ahora es necesario ver el proceso de compra que realizan los consumidores para poder entender y englobar la información antes vista.

## **2.2 Proceso de Decisión de Compra**

Varios expertos han concluido que dentro del proceso de compra de bienes y servicios que realiza el consumidor se da mediante 5 fases que son las siguientes:



**Figura 6** Proceso de decisión de compra

Fuente: Hair Jr., Joseph F., Lamb Jr., Charles W., McDaniel, Carl, (2006), *Marketing*, (p.153) México, Editorial Thomson.

En donde hay que destacar que dichas fases no llevan un orden secuencial en el consumidor sino que se puede alterar el orden o algunas veces se pueden dar en un mismo momento dos fases.

### 2.2.1 Reconocimiento de la necesidad

Es la primera fase del proceso en donde el consumidor toma conciencia de una carencia, “entre su estado real y el deseado... El reconocimiento de la necesidad se precipita cuando el consumidor está expuesto a un estímulo, ya sea interno o externo.”<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Hair Jr., Joseph F., Lamb Jr., Charles W., McDaniel, Carl, *Marketing*, Editorial Thomson, (Octava Edición), México, 2006, pp.152

Lamb, Hair y Mc Daniel nos dicen que los estímulos internos son aquellos que son propios del consumidor, en otras palabras son las necesidades básicas de cualquier ser humano y los externos son influencias de terceras personas.

### **2.2.2 Búsqueda de información**

Una vez que el consumidor ha tomado conciencia de que tiene una carencia se verá en la necesidad de buscar información sobre el producto o servicio que satisfaga su falta. Existen dos tipos de búsqueda de información y son la interna y externa.

La búsqueda interna, como su nombre lo dice se da en el interior del consumidor recurriendo esté a su memoria en donde buscara información relevante sobre experiencias pasadas con el producto que pueda satisfacer su necesidad, por otra parte la búsqueda externa es cuando el consumidor recurre a fuentes de información tales como revistas, Internet, amigos entre otras, dentro de la gran gama de fuentes existen dos grandes sectores las no controladas por el marketing y las controladas.

Las no controladas por el marketing son aquellas que “no se asocian con los especialistas en marketing que promueven un producto... incluyen la experiencia personal (prueba u observación de un producto nuevo), fuentes personales (familia, amigos, conocidos y compañeros de trabajo...) y fuentes públicas.”<sup>52</sup> Las controladas por el marketing se refieren a las fuentes que promueven directamente una marca, producto o servicio y en donde los especialistas del marketing tienen control sobre las misma y por lo tanto determinan el contenido e información que se manejara en dichas fuentes, ejemplos de este tipo son la publicidad ya sea en revistas, espectaculares, spots televisivos, carteles, el propio empaque, entre otros.

---

<sup>52</sup> Hair Jr., Joseph F., Lamb Jr., Charles W., McDaniel, Carl, *Marketing*, Editorial Thomson, (Octava Edición), México, 2006, pp.154



Dentro de este mismo apartado el consumidor conformara en base a la información obtenida un conjunto de opciones de posibles satisfactores.

### **2.2.3 Evaluación de alternativas**

Una vez que se tienen un conjunto de opciones se evaluara la que satisfaga en mayor medida la necesidad o necesidades del consumidor.

Es aquí donde el mismo consumidor tendrá que determinar un valor a cada característica según el rango de importancia, para de esta manera formar un criterio excluyente en donde las opciones que no cumplan con dichos atributos serán descartados y de esta manera determinar cuál es la mejor opción para cubrir la necesidad que se tiene en ese determinado momento.

### **2.2.4 Compra**

Una vez determinada la principal opción y convencido al 100% que es la mejor, se realizara la compra del mismo, conjuntamente se determinaran otras decisiones que afectan la compra ya que: “Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: *decisión de marca* (marca A), *decisión de vendedor* (vendedor 2), *decisión de cantidad* (una computadora), *decisión de tiempo* (fin de semana) y *decisión de forma de pago* (tarjeta de crédito).”<sup>53</sup>

### **2.2.5 Comportamiento posterior a la compra**

Ya adquirido el producto o servicio, el consumidor evaluara si las características del mismo satisfacen su necesidad y en qué medida, ya que si no cumple con las expectativas del consumidor posiblemente no vuelva a realizar una recompra del mismo, y en la medida que se sienta satisfecho es más fácil que en una segunda instancia vuelva a adquirirlo o recomendarlo con sus allegados, estos son solamente dos tipos de escenarios en los que se

---

<sup>53</sup> Kotler, Philip, Keller Lane, Kevin, *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición). Pearson Educación 2006, pp. 196

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

puede encontrar el consumidor, según Ferrell y Hartline en su libro *Estrategia de marketing* nos dicen que son cuatro las posibilidades de escenarios y son los siguientes:

- “Placer: el desempeño del producto supera las expectativas del cliente.
- Satisfacción: el desempeño del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Ausencia de satisfacción: el desempeño del producto no cubre las expectativas del cliente.
- Disonancia cognitiva: (duda posterior a la compra): el cliente no está seguro del desempeño del producto en relación con sus expectativas.”<sup>54</sup>

En muchas ocasiones se puede presentar la disonancia cognitiva, que como observamos anteriormente es la duda que se muestra posterior a la compra, el cliente en esta situación buscara fuentes que refuten o apoyen y de esta manera justificar la compra y así aminorar la sensación de duda.

“Los gerentes de marketing ayudarían a reducir la disonancia mediante una comunicación efectiva con los compradores. Por ejemplo...Las cartas poscompra que envían los fabricantes...La publicidad que muestra garantías y superioridad del producto.”<sup>55</sup> como lo muestra la próxima imagen entre un cliente satisfecho y con disonancia cognitiva.

---

<sup>54</sup> Ferrell, O.C..., Hartline, Michael D., *Estrategia de Marketing* (Tercera Edición), 2006, pp. 106

<sup>55</sup> Hair Jr., Joseph F., Lamb Jr., Charles W., McDaniel, Carl, *Marketing*, Editorial Thomson, (Octava Edición), México, 2006, pp.158



**Figura 7** Disonancia cognitiva

Fuente: Hair Jr., Joseph F., Lamb Jr., Charles W., McDaniel, Carl, (2006) *Marketing*, (p.158), México Editorial Thomson.

“Las etapas en el proceso de compra ilustran diversas posibles actividades que pueden ocurrir mientras los consumidores toman decisiones de compra. Es probable que los consumidores inviertan más o menos tiempo en ciertas etapas, tal vez sigan en secuencia o no, incluso se pueden saltar algunas etapas. Esta variación en el proceso de compra ocurre porque los consumidores son diferentes, los productos que compran son distintos y las situaciones en las que toman las decisiones de compra son diferentes.”<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Ferrell, O.C..., Hartline, Michael D., *Estrategia de Marketing* (Tercera Edición), 2006, pp. 106

Concurren en la decisión de compra diversos factores que en mayor o menor medida influyen en la decisión de compra, entre las que podemos citar se encuentran las siguientes:

- Influencias externas
- Influencias internas
- Complejidad de la toma de decisiones
- Influencias de situación.

### **2.3 Complejidad de la toma de decisiones**

Comenzaremos por la complejidad de la toma de decisiones debido a que las influencias tanto externas como internas serán estudiadas a mayor profundidad.

La complejidad de la toma de decisiones es diferente porque todos los consumidores son únicos y sus procesos serán heterogéneos entre ellos o diferirá en el mismo consumidor dependiendo del tipo de producto o servicio que desee adquirir, “Por ejemplo, las decisiones muy complejas, como comprar la primera casa, el primer auto...son difíciles de tomar para la mayor parte de los consumidores. Estas compras se dificultan por diversas razones, que incluyen un alto riesgo personal, social o financiero; el nivel de emoción que comprende la compra; o la falta de experiencia con el producto o la situación de compra.”<sup>57</sup> Por eso es necesario, que los especialistas en marketing entiendan la complejidad de la compra ya que de ella dependerá los pasos y el tiempo que invertirá en el proceso de compra.

---

<sup>57</sup> Ferrell, O.C..., Hartline, Michael D., *Estrategia de Marketing* (Tercera Edición), 2006, pp. 106

## 2.4 Influencias de situación

Por otra parte, la influencia de situación también afecta el proceso, ya que se ha observado que dependiendo de la circunstancias será el producto o servicio a adquirirse, a continuación se presenta un cuadro de los autores Ferrell y Hartline (2006) que explica a mayor detalle diferentes situaciones y cómo influyen en la decisión de compra.

Influencias de situación	Ejemplos	Influencias potenciales en el comportamiento de la compra
Influencias físicas y sociales	Atmósfera en la tienda detallista Multitud en la tienda detallista Distribución y diseño de la tienda	Una atmósfera o ambiente cómodo promueve las visitas prolongadas, la búsqueda y la compra. Tiendas saturadas de gente o de mobiliario y elementos en sus espacios podrían provocar que los clientes la abandonen o compren menos de lo planeado.
Influencias sociales e interpersonales	Compras en grupo Vendedores Otros clientes	Los consumidores son más susceptibles a las influencias de otros consumidores cuando compran en grupos. Los vendedores groseros pueden terminar con el proceso de compra. "Otros" clientes molestos pueden hacer que el consumidor se vaya de la tienda o se sienta insatisfecho.
Influencias temporales (de tiempo)	Falta de tiempo Emergencias Conveniencia	Los consumidores pagan más por los productos cuando están de prisa o enfrentan una emergencia. La carencia de tiempo reduce mucho la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Consumidores con tiempo de sobra pueden buscar información de diversas alternativas de productos.
Influencias de la tarea de comprar o el uso del producto	Ocasiones especiales Compras para otros Compra de un regalo	Los consumidores compran productos de más alta calidad para regalar o para ocasiones especiales. Lo elegido difiere cuando los consumidores compran para otros que cuando lo hacen para sí mismos.
Influencias de disposición del consumidor	Estrés Ansiedad Temor Fatiga Participación emocional De buen o mal humor	Los consumidores que sufren de estrés o fatiga tal vez no compren nada o quizá adquieran ciertos productos para sentirse mejor. Los consumidores que están de mal humor son muy difíciles de complacer. Un aumento en el temor o la ansiedad por una compra puede hacer que los consumidores busquen información adicional y que se les dificulte tomar la decisión correcta.

**Figura 8** Influencias en la decisión de compra

Fuente: Ferrell, O.C..., Hartline, Michael D., (2006), *Estrategia de Marketing*, (p. 109)

Visto lo antepuesto, entendemos entonces la importancia y el papel fundamental que juega el comportamiento del consumidor en la mercadotecnia, por lo que es básico el conocer como se conforma el mismo. Hawkins, Best y Coney (1997) para facilitar el estudio de los elementos que determinan el comportamiento del consumidor los dividen en dos grandes apartados que son las influencias internas y externas al consumidor, en el siguiente gráfico se determinan mejor dichas influencias en donde la parte sombreada pertenecen a las internas mientras que las demás son externas.



**Figura 9** Estilos de vida del consumidor

Fuente: Best, Roger J., Conay, Kenneth A., Hawkins, Del I., (1997), *Comportamiento del consumidor Repercusiones en la estrategia de marketing*. (p.28) Editorial Mc Graw Hill/Irwin

Dentro de las influencias externas podemos encontrar los siguientes factores como son:

- La cultura
- Los valores
- Aspectos demográficos
- Estatus social
- Grupos de referencia y el Hogar

Y en los factores internos encontramos los posteriores:

- La percepción
- Aprendizaje y memoria
- Motivos, personalidad y emoción
- Estilos de vida
- Actitudes

Una vez realizada la separación entre los factores internos y externos para facilitar el estudio de los mismos, comenzaremos abordando los elementos externos al consumidor.

## **2.5 Influencias externas**

### **2.5.1 La cultura**

Un determinante muy fuerte para el comportamiento que tiene el consumidor es sin duda la cultura, empresas transnacionales saben de la importancia que esta tiene y por lo tanto se deben de tomar medidas. Organizaciones de renombre han fracasado en mercados extranjeros debido a que pasaron por alto factores culturales que impidieron el éxito del producto.

“La cultura se refiere a un conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

y evaluar como miembros de una sociedad... La cultura también ha sido definida como un conjunto de patrones de comportamiento socialmente adquiridos, que se transmiten de manera simbólica a través del lenguaje y otros medios, entre los miembros de una sociedad en particular.”<sup>58</sup>

Kotler y Keller (2006) en su libro *Dirección de Marketing* nos menciona que el elemento cultural en la sociedad es concluyente para las necesidades y deseos de todo individuo y la forma en que cada sociedad determinara como pueden ser satisfechas. Además de que tanto Hawkins, Best y Conay (1997) como Blackwell, Miniard y Engel (2002) concuerdan en que la cultura está en constante cambio, siempre se está transformando por lo que el mercadólogo debe de estar consciente de esto y tratar de anticiparse a ello, debido a que estos cambios brindan oportunidades ya sea para realizar cambios en el producto ya existente como para nuevos lanzamientos y la mezcla de marketing de cada uno de ellos.

La cultura, es uno de los determinantes en México en cuanto a la utilización de los productos cosméticos para la mujer madura, la cultura de la cirugía plástica no es tan fuerte en este segmento específicamente, ya que según informes de la AMINBI (Asociación Mexicana de Información para la Belleza Integral), México ocupa el segundo lugar mundial en cirugías para la belleza después de Estados Unidos. En México se realiza el 10% del total de cirugías plásticas que se llevan a cabo en el mundo, con aproximadamente 50 mil 490 en el año 2003, y a pesar de que como observamos ha ido en aumento la tendencia a la cirugía plástica en nuestro país, el porcentaje del segmento maduro no es el mayoritario, fenómeno que se produce mundialmente, en donde encontramos que el porcentaje más grande que se somete a este tipo de intervención quirúrgica son el segmento que se encuentra entre los 21 y 50 años.

---

<sup>58</sup> Blackwell, Roger D., Engel, James F., Miniard, Paul W., *Comportamiento del consumidor* (Novena Edición). Editorial Thompson 2002, pp. 314



A continuación se muestra un gráfico que respalda lo antepuesto.

Tabla 1

<b>Porcentaje por edad en cada Continente</b>			
<b>País</b>	<b>21 años</b>	<b>21-50 años</b>	<b>50 años</b>
AMÉRICA	13.08%	62.32%	24.60%
EUROPA	10.97%	69.05%	19.98%
ÁFRICA	12.34%	60.30%	27.36%
ASIA	11.02%	59.86%	29.12%
OCEANÍA	11.40%	66.86%	21.73%

Fuente: <http://www.revistacirujanosplasticos.com/menu/estadisticas.asp>, Estadísticas Mundiales en la cirugía plástica, 2005, recuperado el 1 de junio 2009

Sin embargo encontramos países en donde el segmento femenino mayor de 50 años, ocupa un porcentaje considerable en relación a otros países entre los que encontramos son: Argentina, Colombia, Ecuador, India, Israel, Rusia, Suecia y Suiza, entre otros.

Tabla 2

<b>% de pacientes mayores a 50 años por país</b>	
<b>País</b>	<b>Más de 50 años</b>
INDIA	54.43%

ECUADOR	46.84%
ISRAEL	42.91%
SUECIA	33.66%
ARGENTINA	32.54%
SUIZA	32.16%
RUSIA	31.74%
COLOMBIA	31.07%
JAPÓN	29.10%
LÍBANO	28.14%
SUDÁFRICA	27.36%
FINLANDIA	27.00%
<b>MÉXICO</b>	26.88%
TURQUÍA	26.84%
TAIWÁN	26.07%
CANADÁ	25.79%

Fuente: <http://www.revistacirujanoplasticos.com/menu/estadisticas.asp>, Estadísticas Mundiales en la cirugía plástica, 2005, recuperado el 1 de junio 2009

Como se observa en el gráfico anterior encontramos que la cultura de la cirugía plástica en el segmento femenino en México no es tan amplia, información que grandes empresas cosméticas han tomado en cuenta por lo que la oferta de productos a este segmento es cada vez mayor.

### 2.5.2 Los valores

Blackwell, Miniard y Engel (2002) hacen mención en su libro sobre este tema y nos comentan que tanto las normas como los valores son dos aspectos fundamentales en la cultura. Por su parte encontramos que Hawkins, Best y Coney (1997) nos dicen que las normas en la sociedad son demarcaciones del comportamiento de los individuos en una colectividad y que dichos límites estarán marcados sin duda por la cultura, “Las normas son simplemente reglas que especifican o prohíben ciertos comportamientos en situaciones particulares, y se basan en valores culturales o se derivan de ellos. Los *valores culturales* son creencias ampliamente aceptadas que establecen lo que es deseable.”<sup>59</sup> Los valores y normas en la sociedad son sin duda temas que los mercadólogos por estar inmersos en una actividad dirigida a los individuos de una entidad deben de conocer a la perfección ya que pasar por alto este factor nos llevara sin duda a una mala aplicación del marketing y todas las acciones que este implica, “los valores proporcionan una base poderosa para la comprensión del comportamiento del consumidor dentro y a través de culturas.”<sup>60</sup>

El tomar en cuenta los valores presentes en la sociedad es determinante para saber que ofrecerle al consumidor y como ofrecérselo. Los valores que hasta hace poco eran muy determinantes en la sociedad no sólo mexicana sino a nivel mundial en relación al segmento femenino, eran sin duda la belleza y juventud, valores que no eran exclusivos de una determinada edad, sino que se exigía a lo largo de su vida. Los medios de comunicación han sido sin duda fomentadores de los mismos, en el cual sobresale la publicidad que “contribuye fielmente al sueño narcisista, ya que es un escaparate donde buscamos los objetos de consumo con lo que más podemos identificarnos en

---

<sup>59</sup> Best, Roger J., Conay, Kenneth A., Hawkins, Del I., *Comportamiento del consumidor Repercusiones en la estrategia de marketing* (Edición). Editorial Mc Graw Hill/Irwin 1997, pp. 35

<sup>60</sup> Blackwell, Roger D., Engel, James F., Miniard, Paul W., *Comportamiento del consumidor* (Novena Edición). Editorial Thompson 2002, pp. 215

función de la imagen que deseamos dar de nosotros mismos al exterior, al tiempo que alimenta las fantasías de ser como los modelos que nos incitan a usar esos productos.”<sup>61</sup>

Sin embargo, se ha engendrado una nueva tendencia mundial y México no ha escapado de la misma, esta directriz apunta a que a las mujeres en el pasado al llegar a la edad madura y perder su juventud pasaban a ser confinadas en la sociedad de muchas maneras, una de las importantes era en cuanto a los productos ofertados para este segmento, los cuales eran mínimos, además de que no cubrían con las necesidades que las consumidoras requerían, si a esto le sumamos el hecho de que la publicidad de estos productos era mal enfocada, en donde se presentaban estereotipos de la mujer que no estaban de acuerdo al segmento dirigido, lo cual influía en el fomento nuevamente de estos valores en la sociedad. Sin embargo, se dieron cambios sustanciales en la sociedad por el hecho de la incursión cada vez mayor de la mujer en el área laboral, lo cual gran parte de este segmento observó que al llegar a la edad madura, requerían productos que se adecuaran a las características propias de la edad y sobre todo solicitaban publicidad en la cual se sintieran reflejadas de una manera más apegada a su realidad, esto se lograría poniendo modelos que sean parte del segmento meta, las empresas que se dieron cuenta del cambio de valores que se estaba produciendo en la sociedad, fueron pioneras en ofrecer productos y publicidad dirigida específicamente a esta población, con lo cual captaron un segmento bastante atractivo y que sin duda se encontraba muy descuidado por las grandes organizaciones.

---

<sup>61</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. ESIC Editorial 2007, Madrid pp. 111

### 2.5.3 Aspectos Demográficos

Hace ya algunas décadas los aspectos demográficos eran sin duda los elementos utilizados para la segmentación de mercados de los productos, en la actualidad esto ha cambiado, se han agregado nuevos componentes para conocer más a fondo al consumidor, sin embargo no se dejó de lado la información demográfica ya que es un pilar indispensable, es por eso que aquí se retoma dicho elemento. La demografía es de gran ayuda para la conformación de la estrategia de marketing, ya que con ella comprenderemos de una mejor manera como se comporta el consumidor y los productos que está requiriendo o que requerirá en un futuro dependiendo esto, de valores demográficos como los son: la edad, escolaridad, natalidad, nivel ingresos, sólo por mencionar algunos.

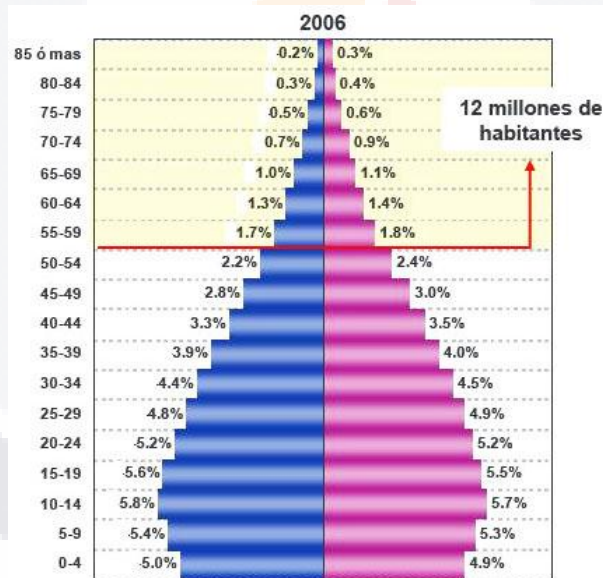
La demografía como nos comenta Blackwell, Miniard y Engel (2002) nos ayudará para conocer la población y ciertos aspectos de la misma como son el tamaño, su estructura y la forma en que se encuentra distribuida en la sociedad, esta información nos facilitará la creación de la mezcla de marketing ya que con ella se podrá decidir ciertos aspectos como son: que producto necesita el consumidor según su edad, conocer si el mercado es atractivo para la empresa, el precio que puede pagar el cliente por él, el lugar donde debe estar distribuido el producto para ser adquirido por su mercado meta y la forma en que debe ser promocionado para lograr una mejor aceptación por parte del consumidor, entre otros.

Los aspectos demográficos determinarán en cierta medida los gustos de todo consumidor, y por lo tanto la demanda de los productos, es por eso que “Los mercadólogos utilizan la información demográfica para describir y comprender mejor a los usuarios existentes y potenciales de sus productos.”<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Assael, Henry., *Comportamiento del consumidor* (Sexta Edición). Editorial Internacional Thompson Editores 1999, pp. 393

En México, se ha dado variaciones significativas en cuanto a este rubro “Nielsen, la empresa líder mundial en investigación y análisis de mercados, presentó su estudio anual “Cambios en el Mercado Mexicano” cuyo tema central giró en torno a la transformación del consumidor mexicano. Durante la presentación, Eduardo Ragasol Álvarez, Director General de The Nielsen Company México, señaló que el consumidor mexicano se encuentra en un proceso de maduración, influido por la tendencia de envejecimiento en la población, a causa de la disminución en la tasa de nacimiento en el país.”<sup>63</sup> Las cifras actuales nos ofrecen una perspectiva sobre como la sociedad moderna actualmente está envejeciendo, en México se pronostica que esta tendencia irá en aumento debido a que la tasa de natalidad año con año va en disminución.

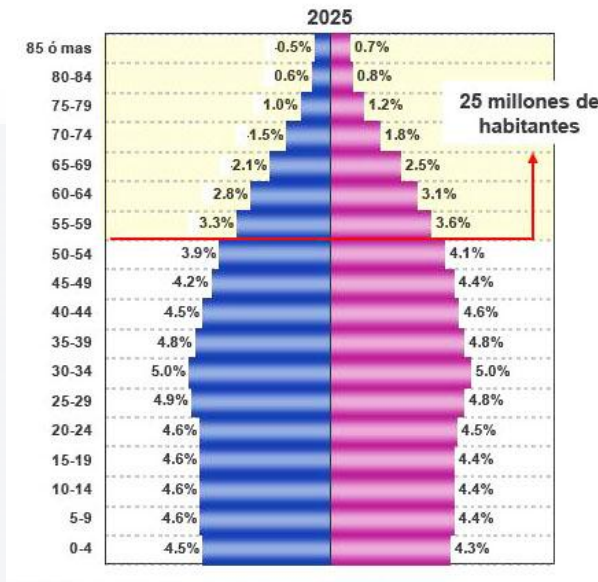


**Figura 10** Tasa de natalidad

Fuente: Cambios en el mercado Mexicano 2007, Un consumidor en transformación (2007) [http://www.amai.org/datos\\_files/Cambios\\_mercado\\_mexicano\\_2007.pdf](http://www.amai.org/datos_files/Cambios_mercado_mexicano_2007.pdf) recuperado el 1 de junio 2009

<sup>63</sup> <http://mx.nielsen.com/news/Cambiosenelmercadomexicano2007.shtml> (2007) *El consumidor mexicano experimentará cambios en los próximos años*: Nielsen recuperado el 29 de mayo 2009

En el gráfico anterior podemos observar la pirámide poblacional y el porcentaje que ocupa cada rango de edad en México en el año 2006, lo cual se pronostica en los próximos años se invertirá como a continuación se presenta el grafico con la proyección.



**Figura 11** Tasa de natalidad

Fuente: Cambios en el mercado Mexicano 2007, Un consumidor en transformación (2007) [http://www.amai.org/datos\\_files/Cambios\\_mercado\\_mexicano\\_2007.pdf](http://www.amai.org/datos_files/Cambios_mercado_mexicano_2007.pdf) recuperado el 1 de junio 2009

El pronóstico en el futuro nos marca que en la sociedad, cada vez será mayor el segmento maduro, por lo cual las empresas en todos los sectores deberán de tomarlo en cuenta para de esta forma desarrollar una planeación estratégica para satisfacer a este segmento.

En el mercado actual encontramos que uno de los sectores que se han dado cuenta de este cambio han sido las firmas cosméticas, en donde observamos el gran abanico de opciones en cuanto a productos dirigidos al segmento femenino que se encuentra en este lapso de edad.

#### 2.5.4 Estatus social

El estatus es la posición que un determinado sujeto tiene en la sociedad,

“La **estratificación social** se refiere a *las jerarquías percibidas en las cuales los consumidores califican a los demás como más elevados o inferiores en posición social.*”<sup>64</sup> En el libro *Comportamiento del consumidor* de Blackwell, Miniard y Engel encontramos también que existe dos formas de obtener dichas jerarquías como lo son: lograda y adscrita.

En la primera forma encontramos que el estatus logrado es aquel por el cual la persona ha trabajado para ganárselo por medio de sus méritos, en cambio el estatus adscrito es con el cual la persona ha nacido y heredado de su familia.

Entre los criterios para determinar el estatus social de un individuo podemos encontrar el “ingreso, la educación y la ocupación, existen otros criterios que incluyen factores más intangibles como estilos de vida, nexos y conexiones, poder político y servicio público.”<sup>65</sup>

El estudio del estatus social del mercado meta por parte de las organizaciones y gerentes de marketing es fundamental, ya que como nos menciona Hawkins, Best y Coney (1997) la jerarquización social determinara las necesidades, deseos y por consiguiente los patrones de consumo de dicho estrato que será diferente de los demás, aunque suele tener algunas similitudes entre algunos.

Una de las herramientas del marketing, como lo es la promoción, es muy influida por este factor, y es determinante el conocerlo debido a que por medio de esta información se logrará determinar distintos aspectos de carácter fundamental para la correcta mezcla de promoción como lo es la determinación de los medios más idóneos de acuerdo al mercado meta.

---

<sup>64</sup> Blackwell, Roger D., Engel, James F., Miniard, Paul W., *Comportamiento del consumidor* (Novena Edición). Editorial Thompson 2002, pp. 349

<sup>65</sup> Assael, Henry., *Comportamiento del consumidor* (Sexta Edición). Editorial Internacional Thompson Editores 1999, pp. 395



### 2.5.5 Grupos de referencia y Hogar

El ser humano como ente social por naturaleza, siempre ha buscado el estar en sociedad, y por lo tanto en contacto con otros individuos, dicha cercanía hace que muchos de sus actos sean afectados por sus similares, ya que el hombre siempre busca la aprobación de cierto tipo de personas para de este modo pertenecer a un grupo social, por lo que algunos aspectos de la vida del consumidor se verán influidos por dicho grupo, que es llamado comúnmente grupo de referencia.

El grupo de referencia es “cualquier persona o grupo de personas que influyen en el comportamiento de un individuo. Los valores, actitudes, comportamientos y normas del grupo son importantes en relación con las evaluaciones, comportamientos y aspiraciones de otro individuo.”<sup>66</sup>

Hawkins, Best y Coney (1997) nos hacen mención que los consumidores toman diferentes tipos de grupos de referencia dependiendo esto, de la situación en la que se encuentre, al mismo tiempo de que también influirán otro tipo de aspectos como la edad, nivel socioeconómico, etc., por lo que la totalidad de aquello que el consumidor adquiera, será influido por dicho grupo de referencia, de ahí el valor de que sea tomado en cuenta en el área de promoción y en específico en la venta personal y publicidad.

Uno de los grupos de referencia más fuerte para la mayoría de los individuos es la familia, debido a la cercanía de la misma. “La importancia de la familia o de la unidad del hogar en el comportamiento del consumidor se presenta por dos razones:

1. La unidad familiar compra muchos productos

---

<sup>66</sup> Blackwell, Roger D., Engel, James F., Miniard, Paul W., *Comportamiento del consumidor* (Novena Edición). Editorial Thompson 2002, pp. 396

2. Otros miembros de la familia pueden ejercer gran influencia en las decisiones de compra.<sup>67</sup>

Debido a lo anterior, se ha tomado en cuenta que las compras familiares siempre serán influidas por uno o varios integrantes de la misma, por lo que se debe de conocer quien interviene dependiendo del producto y en base a eso conformar la mezcla de marketing de una forma correcta.

En cuanto a la imagen personal de la mujer mexicana encontramos en el estudio que realizó la marca *Dove La belleza alcanza la mayoría de edad* (2007) se mostró que entre los grupos de referencia que influyen de manera significativa en este segmento son principalmente, los hijos, amigas, la pareja y las mujeres de su comunidad, lo cual da una directriz sobre varios aspectos, ya que se puede influir en cierta manera a sus grupos de referencia lo que en cierto modo le proporcionará una mayor validez ante el mercado meta.

## **2.6 Influencias internas**

De los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor pasamos a los factores internos, que son aquellos que ocurren dentro de cada individuo por lo que se les suele llamar factores personales.

### **2.6.1 La percepción**

La percepción es un proceso que día a día lo aplicamos ya sea a personas, lugares, productos, publicidad, en fin a todo aquello con que estamos en contacto. Kotler y Keller definen la percepción como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para

---

<sup>67</sup> Blackwell, Roger D., Engel, James F., Miniard, Paul W., *Comportamiento del consumidor* (Novena Edición). Editorial Thompson 2002, pp. 360

crear una imagen del mundo plena de significado.”<sup>68</sup> Entendemos entonces que la percepción es entonces el dotar de significado a las cosas.

El proceso de la percepción es un desarrollo individual, por lo que esta tendrá variaciones de sujeto a sujeto, Kotler y Keller (2006) en su libro *Dirección de Marketing* también comentan que el conocimiento sobre la percepción del mercado meta es un tema relevante debido a que la percepción ya sea del producto, la publicidad, el envase u otros, es más importante que la realidad misma, ya que al final de cuentas la percepción es la que determinara el comportamiento del consumidor, ya que aunque la información se revele del tal manera, si el consumidor la percibe de otro modo, esta información no tendrá ninguna validez.

Para la conformación de la percepción se debe de llevar un proceso que se encuentra dividido en 4 fases según nos menciona Hawkins, Best y Coney (1997) en su libro *Comportamiento del Consumidor* y son las siguientes:

- Exposición
- Atención
- Interpretación
- Memoria

**2.6.1.1 Exposición:** “ocurre cuando un estímulo llega al ámbito de nuestros nervios receptores sensibles. Para que un individuo se exponga a un estímulo, se requiere simplemente que el estímulo esté localizado dentro del entorno relevante de la persona.”<sup>69</sup> También encontramos en el libro *Comportamiento del Consumidor* de Hawkins, Best y Coney (1997) que los estímulos que recibimos se encuentran determinados por nosotros mismos, ya

---

<sup>68</sup> Kotler, Philip., Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing (Duodécima Edición)*. Pearson Educación 2006, pp. 186

<sup>69</sup> Best, Roger J., Conay, Kenneth A., Hawkins, Del I., *Comportamiento del consumidor Repercusiones en la estrategia de marketing* (Edición). Editorial Mc Graw Hill/Irwin 1997, pp. 227

que sólo buscamos estar expuestos a aquellos estímulos que despiertan nuestro interés, esto es en cierta manera un proceso de protección del ser humano debido a que éste se encuentra rodeado de muchos estímulos a su alrededor.

**2.6.1.2 Atención:** “se produce cuando *el estímulo activa uno o más nervios receptores sensoriales y las sensaciones resultantes van al cerebro para procesarse.*”<sup>70</sup>

Conseguir la atención del consumidor actualmente es una acción difícil ya que el individuo se encuentra expuesto a demasiados estímulos en sus actividades cotidianas es por eso que recurre a la atención selectiva. El que una persona esté expuesta a un estímulo esto no determinará que llame su atención, por lo anterior cada vez se recurre a diferentes estrategias para lograr esta función.

El comportamiento del consumidor será de gran ayuda para entender cómo se puede lograr captar la atención del mercado meta, Kotler y Keller encontraron tres descubrimientos que serán de gran ayuda para lo antepuesto y son los siguientes:

- 1. “Las personas tienden a fijarse en los estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales...”**
- 2. Las personas se fijan en los estímulos que esperan recibir...**
- 3. Las personas tienden a fijarse en los estímulos que presentan mayores diferencias respecto a la intensidad normal de los estímulos.”**<sup>71</sup>

Es por esto, que cada vez se recurren a nuevos formatos, estrategias en publicidad, diferencias en la composición del envase, materiales, en estudio de

---

<sup>70</sup> Best, Roger J., Conay, Kenneth A., Hawkins, Del I., *Comportamiento del consumidor Repercusiones en la estrategia de marketing* (Edición). Editorial Mc Graw Hill/Irwin 1997, pp. 228

<sup>71</sup> Kotler, Philip., Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing (Duodécima Edición)*. Pearson Educación 2006, pp. 186

las necesidades del consumidor, etc., esto con el afán de lograr la atención del mercado meta.

**2.6.1.3 Interpretación:** “es la asignación de significado a las sensaciones.”<sup>72</sup> una vez que el individuo estuvo expuesto a un estímulo y que este captó su atención, el paso posterior es la significación del mismo, dentro de la interpretación del estímulo por parte del individuo encontraremos dos elementos, la respuesta cognoscitiva y la afectiva según nos mencionan Hawkins, Best y Coney (1997), ya sea una en mayor o menor medida que la otra, además nos mencionan estos autores que se debe de conocer cuál es la interpretación del mercado meta, ya que es esta la que influirá y no la realidad objetiva para la conformación del comportamiento.

**2.6.1.4 Memoria:** “es la acumulación total de experiencias de aprendizaje previas. Consta de dos componentes interrelacionados: memoria a corto plazo y memoria a largo plazo.”<sup>73</sup> La memoria es un componente significativo dentro del proceso de percepción debido a que una vez que se ha estado expuesto a un estímulo, se ha logrado la atención y la interpretación, la información en la mente buscare asociaciones con experiencias pasadas ya sean positivas o negativas para la clasificación del mismo, clasificaciones que se encuentran en la memoria.

“En marketing podría entenderse como la búsqueda de que los consumidores tengan las experiencias de producto y servicio adecuadas, de tal modo que

---

<sup>72</sup> Best, Roger J., Conay, Kenneth A., Hawkins, Del I., *Comportamiento del consumidor Repercusiones en la estrategia de marketing* (Edición). Editorial Mc Graw Hill/Irwin 1997, pp. 236

<sup>73</sup> Best, Roger J., Coney, Kenneth A., Hawkins, Del I., *Comportamiento del consumidor Repercusiones en la estrategia de marketing* (Edición). Editorial Mc Graw Hill/Irwin 1997, pp. 282

creen y retengan en la memoria las estructuras de conocimiento de marca apropiadas.”<sup>74</sup>

Dentro del proceso de percepción existen diferentes elementos que lo conforman, este proceso como nos damos cuenta influye de manera relevante en el comportamiento del consumidor, el cual también afectara a todas aquellas áreas en donde el usuario sea parte central, una de ellas es sin duda la publicidad.

La publicidad como hemos venido comentado, en tiempos actuales ha recurrido a la utilización de las emociones, debido a que en diversos estudios se ha podido determinar que son una herramienta eficaz que afecta de manera positiva en las 4 fases que conforman el proceso de percepción.

“La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos”<sup>75</sup> lo que nos llevará inevitablemente a quedar plasmados en la mente del consumidor.

Sin embargo, se ha observado un problema en cuanto a interpretación en la publicidad emocional en relación con productos de belleza en la mujer madura, debido a que en la concepción de dichos anuncios existen elementos que no concuerdan en cierta manera con los productos que se están promocionando, específicamente el elemento de imagen de las modelos propuestas, se ha observado que este factor dificulta el correcto desarrollo del proceso de persuasión, debido a que la consumidora no se siente reflejada en dicha publicidad, la atención puede que se capte deficientemente en la

---

<sup>74</sup> Kotler, Philip., Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing (Duodécima Edición)*. Pearson Educación 2006, pp. 188

<sup>75</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. ESIC Editorial 2007, Madrid pp. 32

usuaria o simplemente no se realice y por consiguiente las fases posteriores tendrán dificultadas para su optimo desarrollo.

Esto ha sido reflejado en los dos estudios a nivel mundial que ha realizado la marca Dove, en donde las mujeres han expuesto la percepción que tienen de la publicidad en los productos de belleza y se observa claramente que dicha percepción simplemente no es la mejor, esto resulta trascendente debido a que un factor importante como lo es la actitud hacia la marca, dependerá fuertemente de la percepción de la consumidora, y si esta es errónea por consiguiente la actitud hacia el anuncio igualmente y como resultado también la actitud a la marca será negativa.

### **2.6.2 Aprendizaje y memoria**

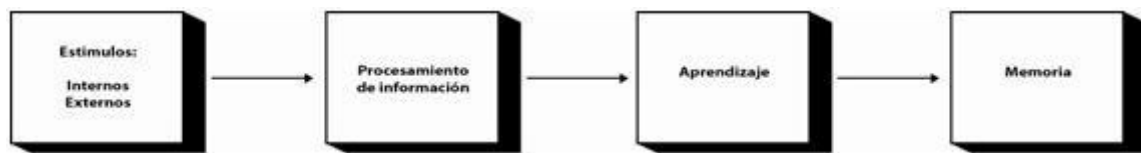
*“El aprendizaje es cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria a largo plazo.”<sup>76</sup>*

A lo largo de nuestra vida como seres humanos hemos aprendido distintas cosas de nuestra familia, amigos, entre otros, cosas básicas hasta las de mayor complejidad, desde el leer hasta cómo proceder ante cierta circunstancia, todos estos elementos aprendidos influirán en gran manera la forma de nuestro comportamiento como consumidores. Hawkins, Best y Coney (1997) exponen que los diferentes grupos de referencia nos aportarán información que aprenderemos, y que determinará el estilo de vida y por lo tanto los productos que adquiriremos para la satisfacción de dicho estilo.

---

<sup>76</sup> Best, Roger J., Coney, Kenneth A., Hawkins, Del I., *Comportamiento del consumidor Repercusiones en la estrategia de marketing* (Edición). Editorial Mc Graw Hill/Irwin 1997, pp. 261





**Figura 12** Proceso de aprendizaje

Fuente: Best, Roger J., Conay, Kenneth A., Hawkins, Del I., (1997), *Comportamiento del consumidor Repercusiones en la estrategia de marketing*. (p.261) Editorial Mc Graw Hill/Irwin

Aprendizaje que como observamos en el esquema anterior, al final afectara a la memoria del individuo.

### **2.6.3 Motivos, personalidad y emoción.**

La vida de todo ser humano está llena de necesidades, ya sean desde la existencia de las más básicas hasta aquellas más complejas, Kotler y Keller (2006) nos mencionan que las necesidades pasan a ser motivos cuando dicha necesidad es tan fuerte que impulsa o empuja al individuo a la satisfacción de la misma. El estudio de los motivos dentro del marketing responden a que como nos comenta Hawkins, Best y Coney (1997), el consumidor al realizar sus compras busca la satisfacción de dichos motivos, “Así, los gerentes deben de descubrir los motivos que sus productos y la marca pueden satisfacer y desarrollar su mezcla de marketing alrededor de estos motivos.”<sup>77</sup>

Para el estudio de los motivos, existen diferentes teorías sobre la motivación desde Maslow, Freud, McGuire y Herzberg, dicho estudio resulta un tanto difícil debido a que como nos menciona el libro *Comportamiento del consumidor* de Blackwell, Miniard y Engel (2002), las personas no siempre admiten los verdadero motivos que los llevan realizar una compra o a preferir cierta publicidad, existen dos tipos de motivos que son los manifiestos y los latentes, algunas veces actuará uno u otro o se combinarán.

<sup>77</sup> Best, Roger J., Coney, Kenneth A., Hawkins, Del I., *Comportamiento del consumidor Repercusiones en la estrategia de marketing* (Edición). Editorial Mc Graw Hill/Irwin 1997, pp. 303



“Los motivos que se conocen y se admiten libremente se llaman *motivos manifiestos*... Los motivos del segundo grupo descrito eran desconocidos para el consumidor o fueron tales que el consumidor se mostró reticente a admitirlos.”<sup>78</sup> Los motivos latentes son generalmente escondidos debido a que no concuerdan del todo con la sociedad ya que no son bien aceptados.

Es por esto que los mercadólogos deben de estudiar bien al consumidor y muchas veces hacer inferencias sobre algunos comportamientos debido a que no siempre se obtendrá información verdadera sobre los motivos verdaderos que tiene un consumidor.

De la motivación pasamos a la personalidad, que es otro de los conceptos con los cuales tiene relación los motivos.

“A pesar de que las motivaciones son la fuerza energética y rectora que hace que el comportamiento del consumidor tenga un propósito y esté dirigido hacia un objetivo, la personalidad del consumidor guía y dirige el comportamiento escogido para lograr metas en situaciones diferentes.”<sup>79</sup> Podemos concluir entonces que la personalidad de cada individuo determinara en cierta medida los productos que adquirirá.

“Por **personalidad** se entiende el conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera.”<sup>80</sup>

Kotler y Keller (2006) en su libro *Dirección de Marketing* también nos explican que las marcas actualmente tienen una personalidad y que el individuo buscará que sea compatible con la de él, algunas veces la elegirá

---

<sup>78</sup> Best, Roger J., Coney, Kenneth A., Hawkins, Del I., *Comportamiento del consumidor Repercusiones en la estrategia de marketing* (Edición). Editorial Mc Graw Hill/Irwin 1997, pp. 304

<sup>79</sup> Best, Roger J., Coney, Kenneth A., Hawkins, Del I., *Comportamiento del consumidor Repercusiones en la estrategia de marketing* (Edición). Editorial Mc Graw Hill/Irwin 1997, pp. 308

<sup>80</sup> Kotler, Philip., Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición). Pearson Educación 2006, pp. 182

dependiendo de que él se vea reflejado en la marca de acuerdo a su personalidad, otras en la personalidad que él quiere que los demás vean, y la última en cómo cree que lo ven los demás.

El otro concepto a tomar en cuenta en el comportamiento del consumidor son las emociones, ya que siempre están actuando en la vida del individuo y por lo tanto afectarán su comportamiento, las emociones han sido muy utilizadas en el ámbito del marketing sobre todo en publicidad, he de ahí la importancia de su estudio.

“Las emociones pueden definirse como un estado afectivo...o como una reacción. Las emociones pueden ser positivas (por ejemplo, sentirse contentos) o negativas (por ejemplo, decepcionados). Pueden ser abrumadoras (como una experiencia casi mortal) o pueden ser virtualmente inexistentes (como la ingestión de una píldora vitamínica).”<sup>81</sup>

Existen diferentes clasificaciones de las emociones, Robert Plutchik, quien identificó y clasificó las emociones en el año de 1980, “señala ocho categorías emocionales básicas: 1) miedo, 2) enojo, 3) alegría, 4) tristeza, 5) aceptación, 6) disgusto, 7) expectación y 8) sorpresa. Según Plutchik, todas las demás emociones son secundarias y representan combinaciones de estas categorías básicas...Otros autores han sugerido que tres dimensiones básicas —placer, excitación y dominio (PAD, pleasure, arousal and dominance) — subyacen en todas las emociones... Los investigadores del consumidor usan ambas tipologías.”<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Blackwell, Roger D., Engel, James F., Miniard, Paul W., *Comportamiento del consumidor* (Novena Edición). Editorial Thompson 2002, pp. 360

<sup>82</sup> Best, Roger J., Coney, Kenneth A., Hawkins, Del I., *Comportamiento del consumidor Repercusiones en la estrategia de marketing* (Edición). Editorial Mc Graw Hill/Irwin 1997, pp. 313

#### 2.6.4 Estilos de Vida

Los estilos de vida del consumidor son muy utilizados dentro del marketing, ya que refleja la forma de vivir del consumidor. La formación de los estilos de vida, atendió a la necesidad que observaban los gerentes de marketing al momento de segmentar para encontrar su mercado meta y conocer su comportamiento, observaron que la segmentación demográfica ya no era suficiente debido a que “Consumidores con un mismo perfil demográfico presentan comportamientos diferenciados entre sí, éstos influenciados por sus mentalidades, costumbres, actitud ante los medios y su actitud ante la compra”<sup>83</sup>, es así como nacen los estilos de vida.

Kotler y Keller definen el estilo de vida como “el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones.”<sup>84</sup> El estilo de vida está determinado por muchos factores que son tanto externos como internos a la persona, que conformarán el estilo de vida de cada individuo y éste tendrá impacto en el comportamiento del consumidor. Existen diferentes maneras de determinar los estilos de vida de los consumidores uno de los primeros fue el AIO (actividad, Interés y Opinión), después le siguió el VALS que es el Sistema de Valores y Estilos de Vida (Values and Lifestyle System), que en su momento resulto insuficiente por lo que se creó el VALS 2, otra alternativa actualmente es LOV (Lista de Valores).

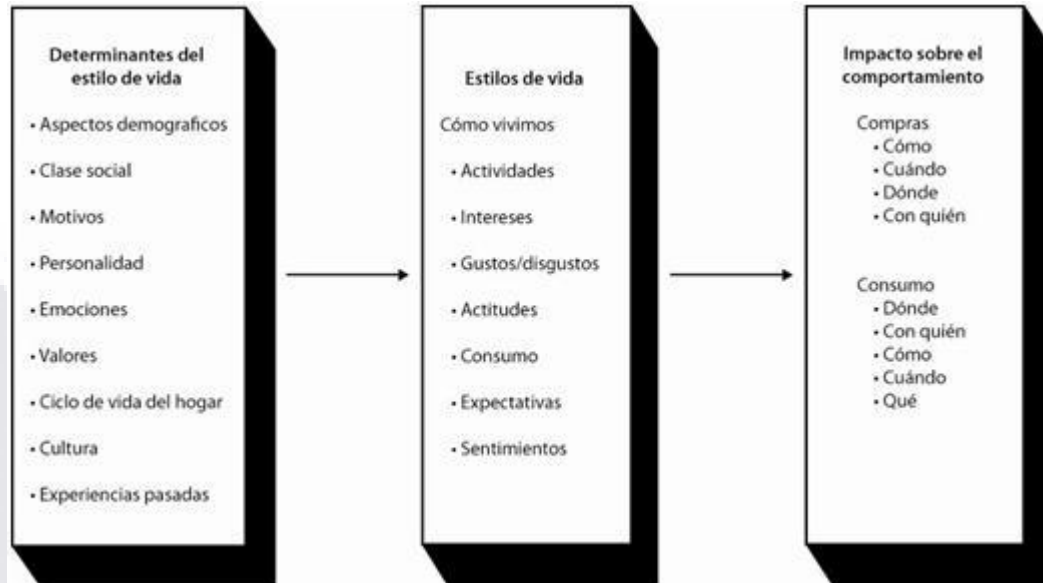
El estudio de los diferentes estilos de vida con el VALS 2 nos ofrece información relevante sobre el comportamiento del consumidor como: Actividades e intereses, actitudes, tasa de uso de productos, aspectos demográficos, patrones de uso de los medios y actitudes, dicha información es de gran ayuda para la conformación de la estrategia de marketing, a

---

<sup>83</sup> <http://mx.nielsen.com/site/HSF10-070308.pdf> (2007) *Nielsen Homescan LifeStyles, Estilos de Vida del Consumidor mexicano*.

<sup>84</sup> Kotler, Philip., Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición). Pearson Educación 2006, pp. 183

continucción se presenta un esquema sobre el estilo de vida y cómo influye sobre el usuario.



**Figura 13** Determinantes del estilo de vida

Fuente: Best, Roger J., Conay, Kenneth A., Hawkins, Del I., (1997), *Comportamiento del consumidor Repercusiones en la estrategia de marketing.* (p.327) Editorial Mc Graw Hill/Irwin

Un determinante importante es sin duda la cultura, las clasificaciones que se han hecho son de otros países diferentes al nuestro, por lo que algunas veces dichas clasificaciones no concuerdan con nuestra realidad, la diferencia que existe entre países de sus consumidores ha hecho que se hagan esfuerzos para lograr la clasificación en cada uno de ellos, y nuestro país no es la excepción, la agencia AC Nielsen ha logrado desarrollar la categorización de los diferentes estilos de vida en los mexicanos, que se ha resumido en 6 categorías que son las siguientes: Fashion, Pragmático cotidiano, Maduro tradicional, Abnegado, Maduro exitoso y Consciente aspiracional, a continuación se presentan las principales características de cada uno de los estilos de vida.

“Fashion:

- NSE Medio y Alto
- Amas de casa entre 35 y 45 años con alta escolaridad
- Actividades fuera del hogar
- Su meta es el desarrollo personal
- No antepone sus obligaciones ante el placer personal
- Disgusto por labores domésticas
- Baja exposición a TV
- En TV preferencia por cine extranjero, series, programas de humor, musicales y documentales
- Alta compra de revistas
- Alta atención a publicidad exterior
- Género Musical: Rock y Pop
- En la compra se deja tentar por nuevos conceptos y suele pasarse de lo previsto
- No presta atención a precios
- Busca marcas de calidad superior y de prestigio

Pragmático Cotidiano

- NSE Bajo
- Media y baja escolaridad del ama de casa
- Estar en casa con la familia
- Su meta es el bienestar y unidad familiar
- Preocupada por que le alcance el gasto del mes
- Alta exposición a TV
- En TV muestra preferencia por cine mexicano, telenovelas, concursos, y programas de humor
- Baja compra de revistas
- Baja atención a publicidad exterior
- Género Musical: Grupera, norteña y romántica
- Compra sólo lo que tiene previsto y casi siempre son los mismos productos
- Atención muy baja a folletos (tiendas)
- Si bien no es buscador de promociones si presta atención al precio
- Acostumbra ir directamente a comprar lo que necesita sin curiosear por la tienda

Maduro Tradicional

- NSE Medio y Bajo
- Amas de casa mayores a 45 años con baja escolaridad
- Estar en casa con la familia
- Sus metas en la vida son: bienestar y unidad familiar, mostrando bajo interés en su desarrollo personal
- Antepone sus obligaciones ante el placer personal

- Gusto por labores domésticas
- Alta exposición a TV
- En TV muestra preferencia por cine mexicano, telenovelas, concursos, talk shows y noticieros
- Baja compra de revistas
- Baja atención a publicidad exterior
- Género Musical: Grupera, norteña y romántica
- No se deja tentar por nuevos productos comprando casi siempre lo mismo
- Atención media a folletos (tiendas)
- No buscador de precios y promociones
- Busca marcas de calidad superior y de prestigio

#### Abnegado

- NSE Bajo
- Ama de casa con baja escolaridad
- Estar en casa viendo TV y escuchando música
- Sus metas en la vida son: bienestar de sus hijos, tener trabajo, mostrando muy bajo interés en su desarrollo personal y en la calidad de vida
- Sus principales preocupaciones son: cómo conseguir más dinero, que le alcance el gasto del mes y su trabajo
- Atención alta a publicidad exterior, revistas y diarios
- Alta exposición a TV
- Disfruta lo mismo viendo comerciales que programas de televisión
- En TV muestra preferencia por cine mexicano, telenovelas, talk shows y programas sobre famosos
- No lleva lista pero casi siempre compra los mismos productos
- Atención baja a folletos (tiendas)
- Heavy buscador de ofertas y promociones

#### Maduro Exitoso

- **NSE Alto y Medio**
- **Amas de casa mayores a 45 años con alta escolaridad**
- **Actividades fuera del hogar**
- **Sus metas en la vida son: desarrollo personal, calidad de vida y unidad familiar**
- **Atención alta a publicidad exterior**
- **Atención media a publicidad en revistas y diarios**
- **Baja exposición a TV**
- **En TV muestra preferencia por cine extranjero, series, programas de humor, musicales y documentales**
- **Alta compra de revistas**
- **Género musical: Clásica y ligera**

- **Lleva lista de lo que va a comprar pero suele pasarse de lo previsto y se deja tentar por nuevos productos**
- **Atención alta a folletos (tiendas)**
- **Muestra el menor interés por precio y promociones**
- **Busca marcas de calidad superior y de prestigio, así como que protejan el medio ambiente**

#### Consciente Aspiracional

- NSE Medio y Bajo
- Amas de casa hasta 35 años con alta y media escolaridad
- Actividades fuera del hogar
- Sus metas en la vida son: desarrollo personal, una vida estable y el bienestar familiar
- Atención alta a publicidad exterior, revistas y diarios
- Exposición media a TV
- En TV muestra preferencia por telenovelas, musicales, programas sobre famosos y de humor
- Alta compra de revistas
- Género musical: todos
- No lleva lista pero casi siempre compra los mismos productos
- Atención alta a folletos (tiendas)
- Buscador de ofertas y promociones
- Le gusta curiosear por la tienda <sup>85</sup>

Las características propias de cada clasificación ayudan a determinar a los mercadólogos de una manera más adecuada y enfocada la mezcla de marketing para cada producto según su mercado meta.

El estilo de vida que más se apega al tipo de consumidora de los productos de belleza y que por tanto es el segmento meta al cual se dirige la publicidad de estos mismos, de acuerdo a las categorías anteriores es el de maduro exitoso.

Podemos agregar también a la información dada que en esta etapa de vida de las consumidoras es un momento culminante de la vida lleno de responsabilidad, seriedad y desafíos con sentimientos de goce, la crianza de

---

<sup>85</sup> <http://mx.nielsen.com/site/HSF10-070308.pdf> (2007) Nielsen Homescan LifeStyles, *Estilos de Vida del Consumidor mexicano*.



los hijos deja de ocupar un lugar prioritario; ocupación o la profesión se encuentran en la máxima productividad, hay creatividad, continuando el crecimiento y el desarrollo, asimismo “Estas mujeres de 50 piensan que están viviendo vidas decididamente diferentes a las de sus madres a esa edad, y eso incluye: ser económicamente independientes, saludables, activas en el trabajo, prestar atención a su apariencia física, y ser directas.”<sup>86</sup>

### **2.6.5 Actitudes**

Otro de los elementos que afecta el estilo de vida y por lo tanto el comportamiento del consumidor son las actitudes del individuo, Henry Assael las define como “las predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable.”<sup>87</sup>, las actitudes no sólo son para los productos, sino que actúan en todos los aspectos de la vida de un ser humano, tiene ciertas actitudes hacia algún tipo de comida, a una profesión, a un lugar, a una persona, a la vida misma, el cúmulo de todas estas actitudes y los elementos ya vistos con anterioridad moldearán sin duda la forma de comportamiento de determinado consumidor.

“Tener una actitud favorable hacia un producto es prácticamente siempre un prerequisite esencial para que los consumidores tengan una intención favorable de compra o consumo...Sin embargo, las actitudes favorables hacia un producto no se traduce de manera automática en intenciones favorables de compra...Por esta razón, las actitudes a veces se miden en forma de preferencias, éstas representan actitudes hacia un objeto en relación con

---

<sup>86</sup> [http://www.unilever.com.ar/Images/tercer\\_dove\\_tcm11-121231.pdf](http://www.unilever.com.ar/Images/tercer_dove_tcm11-121231.pdf) (2007) *La Belleza alcanza la mayoría de edad*, Resultados del Estudio Global Dove 2006 sobre el envejecimiento, la belleza y el bienestar

<sup>87</sup> Assael, Henry., *Comportamiento del consumidor* (Sexta Edición). Editorial Internacional Thompson Editores 1999, pp. 274



otro.”<sup>88</sup>

Existen ciertos determinantes para la formación de una actitud y estos son las creencias y emociones. Blackwell, Miniard y Engel (2002) definen las creencias como la opinión que tiene un individuo en relación de una entidad o entidades, “las creencias de los atributos o características de un producto son importantes, ya que determinan si la actitud de uno hacia el producto es favorable.”<sup>89</sup> Estos mismos autores nos mencionan que las creencias son la parte cognoscitiva de la actitud mientras que las emociones son el fragmento afectivo y que además dicha actitud puede formarse por una de ellas o la combinación de las dos.

Algunas veces los productos tienen una actitud negativa en el consumidor, lograr un cambio es un proceso un tanto difícil, ya que algunas de ellas están muy arraigadas en el consumidor lo cual resulta complejo el cambio de una actitud negativa a positiva, este proceso es más fácil si la actitud no tiene tanta fuerza por lo que puede ser más maleable, en ciertas ocasiones las empresas y el mercadólogo teniendo en cuenta la actitud del consumidor, prefieren cambiar totalmente el enfoque del producto debido a que se dan cuenta que el cambio de actitud será imposible y costoso debido a que es muy fuerte en el usuario, por lo que es relevante el tener en cuenta el factor actitud dentro del comportamiento del consumidor.

---

<sup>88</sup> Blackwell, Roger D., Engel, James F., Miniard, Paul W., *Comportamiento del consumidor* (Novena Edición). Editorial Thompson 2002, pp. 289

<sup>89</sup> Blackwell, Roger D., Engel, James F., Miniard, Paul W., *Comportamiento del consumidor* (Novena Edición). Editorial Thompson 2002, pp. 291

## Conclusión

Al término de este capítulo, entendemos la importancia y la riqueza de la información para una empresa sobre el comportamiento del consumidor, debido a que este factor influye en demasiados aspectos de la vida del ser humano.

“La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria.”<sup>90</sup>

El estudio del comportamiento del consumidor resulta complejo debido a que en él confluyen tanto factores internos como externos al individuo, lo cual lo vuelve complicado sin, embargo, será tan importante el conocer dicha información ya que nos servirá de directriz para la determinación del marketing y cada una de sus herramientas, con esto lograremos el conocer los deseos y necesidades del consumidor y por lo tanto la empresa tendrá herramientas para poder ofrecer un producto integral que satisfaga al usuario a su máximo nivel y con esto lograr la lealtad del mismo.

---

<sup>90</sup> <http://www.mekate.com/topicos-comportamientodelconsumidor.html> (s.a) *Comportamiento del consumidor.*, recuperado 6 de junio 2009

## Capítulo III Publicidad

### Introducción

El hablar de la publicidad es sin duda, tocar el tema de uno de los elementos más representativos e importantes de la promoción, “La publicidad es un componente clave de la promoción y casi siempre es uno de los elementos más visibles de un programa de comunicación de marketing integral”<sup>91</sup>

El ser humano actualmente está en contacto con ella diariamente y en todo en lugar, sólo basta con encender la televisión, conectarse a Internet, hojear una revista, o con el simple hecho de salir por las calles en donde encontraremos infinidad de anuncios en sus más variados formatos, ya sea un espectacular, una valla, etc., en pocas palabras la publicidad esta en todos lados, es omnipresente.

La publicidad ha pasado a formar parte de nuestra vida, ya sea para bien o para mal, ya que algunos la creen perjudicial para la sociedad, sin embargo otros más se fascinan ante ella, ya que se manifiesta como un espejo de la misma. Las empresas saben del poder de la publicidad, no en vano gastan cifras exorbitantes en ella.

“Los fabricantes de cosméticos son grandes consumidores de espacios de publicidad en todos los medios y destinan cantidades significativas para fortalecer sus marcas (algunas de las firmas más importantes destinan hasta 30% de sus ventas para la promoción de sus productos). En este sentido las muestras de los productos juegan un papel fundamental.

- Partiendo de que la competencia en este sector tiende a concentrarse en la diferenciación de productos, la publicidad adquiere entonces un valor

---

<sup>91</sup> Ferrell, O.C..., Hartline, Michael D., *Estrategia de Marketing* (Tercera Edición), 2006, pp. 237

fundamental en la estrategia competitiva.”<sup>92</sup>

¿Pero que es la publicidad?

Es necesario conocerla, ya que existe una confusión entre publicidad y marketing, se cree que esta primera es la totalidad del marketing, y no que es sólo una de las tantas herramientas con que cuenta este último concepto. La utilización de este instrumento es muy basta, y de los más visibles en las organizaciones es por eso que la mayoría de las veces se cae en dicho error.

“La publicidad generalmente se entiende como una instrumento de marketing, orientada a fomentar las ventas, y carente de ideología. Sin embargo, la publicidad no sólo es un instrumento estéril, sino que por sí misma y dado que se trata de un discurso social, tiene la capacidad de transmitir valores y configurar parte de la realidad social.”<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> [http://www.ivex.es/dms/estudios/informacion\\_paises/MEXICO-cosmetica-2005-/México.%20Cosmética%20y%belleza.pdf.pdf](http://www.ivex.es/dms/estudios/informacion_paises/MEXICO-cosmetica-2005-/México.%20Cosmética%20y%belleza.pdf.pdf) (2005) *Cosmética y Belleza en México.*, recuperado 4 de junio 2009

<sup>93</sup> Cortés, Alfonso, *Contrapublicidad y Valores Alternativos*, recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/acortes.html>, (2009)

### 3.1 Definiciones de la publicidad

La primera forma de acercarnos al conocimiento de la publicidad es sin duda investigar la definición de la misma, en nuestra investigación encontramos diferentes y variadas definiciones debido a lo complejo y variado del que hacer publicitario. Encontramos que “La complejidad de la actividad publicitaria contemporánea es de tal envergadura y dimensiones que los viejos conceptos y definiciones que la acotaban y la describían han quedado obsoletos.”<sup>94</sup>

Esto se debe a que la publicidad como reflejo de la sociedad es un ente cambiante, a medida que los grupos humanos se transforman como resultado obtendremos variaciones en la misma. Diferentes libros sobre marketing y en específico de publicidad nos dan sus definiciones, en donde podemos ver que “serían necesarios varios volúmenes para abarcar todas las definiciones que sobre el concepto de publicidad se han formulado. Y esta labor se ha efectuado desde las más variadas disciplinas: sociología, psicología, derecho, economía, etc., sin llegar a una conclusión general que posibilite proporcionar una definición única aceptada universalmente, lo cual indica la gran complejidad que caracteriza a una actividad tan cotidiana, tan cercana y en apariencia tan simple como la publicidad.”<sup>95</sup>

A continuación citaremos algunas de las definiciones encontradas:

La revista *Advertising Age* nos dice que “Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente

---

<sup>94</sup> Rodríguez, Juan Carlos, Facultad de comunicación, Universidad de Sevilla, España, *Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones* recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx> (2005)

<sup>95</sup> Rodríguez, Juan Carlos, Facultad de comunicación, Universidad de Sevilla, España, *Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones* recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx> (2005)

patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos.”<sup>96</sup>

Por otro lado, encontramos que para Peter y Olson “es toda presentación impersonal y pagada de información relativa a un producto, marca, compañía o tienda. Es usual que en ella se identifique al patrocinador.”<sup>97</sup>

“Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.”<sup>98</sup>

Rubén Treviño nos comenta que es un “Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial.”<sup>99</sup>

Para Kotler y Keller “La **publicidad** es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios.”<sup>100</sup>

Estas son sólo algunas de las tantas definiciones que existen sobre el tema de la publicidad, las cuales al analizarlas encontramos en ellas ciertas diferencias y similitudes.

---

<sup>96</sup> Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004, pp. 344

<sup>97</sup> Olson, Jerry C., Peter, J. Paul, *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima Edición) Editorial Mc Graw Hill, 2006, pp. 426

<sup>98</sup> Arens, William F. *Publicidad* (Séptima Edición) Editorial Mc Graw Hill, México, 2000, pp. 7

<sup>99</sup> Treviño, Rubén M., *Publicidad Comunicación integral en Marketing* (Segunda Edición), Editorial Mc Graw Hill, México, 2006, pp. 15

<sup>100</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 536

Se puede decir que entre las similitudes que encontramos las más significativas son las siguientes:

- Pagada por un patrocinador identificado
- Impersonal
- Promoción o divulgación de ideas, bienes y servicios
- Utiliza medios de comunicación
- Es persuasiva

Que son básicamente las características distintivas de la publicidad, que a continuación desglosaremos más ampliamente.

## **3.2 Características de la publicidad**

### **3.2.1 Pagada**

La realización de una campaña publicitaria requiere de una inversión que será para la contratación de una agencia, la cual llevará a cabo el proceso desde la generación de la idea hasta la puesta en los medios masivos, las inserciones que encontramos en las revistas, periódicos, los espectaculares, folletos, carteles, etc., son generalmente costeados por los patrocinadores que en este caso es la empresa que desea divulgar sus bienes, servicios o ideas.

“Esto permite al anunciante controlar todas las fases por las que discurre el proceso publicitario, desde la aprobación de la idea original de la campaña hasta la selección de los medios en los que se insertarán los anuncios...No siempre el anunciante paga las inserciones publicitarias en los medios, existen excepciones como las campañas de tipo social promovidas por ONG's u otras instituciones sin ánimo de lucro. En estos casos los medios ceden los espacios gratuitamente lo que significa que el anunciante pierde el control ya

que no decide el espacio o el tiempo en el que se emitirá el anuncio, y éste queda a discreción del medio.”<sup>101</sup>

### **3.2.2 Impersonal**

Otra de las características propias de la publicidad es la impersonalidad, William F. Arens (2003) hace mención a esto, y nos comenta que la publicidad tiene este atributo porque es dirigida a un mercado meta, y no solamente a un individuo en particular. Debido a que “aunque se conozcan ciertos datos de los receptores e incluso a veces los formatos se personalicen, como en las cartas comerciales, la publicidad es una comunicación impersonal pues no existe contacto directo entre los emisores y los receptores.”<sup>102</sup>

### **3.2.3 Promoción o divulgación de ideas, bienes y servicios**

Esta característica se podría decir que es esencial, ya que el fin de la publicidad es la comunicar e informar sobre productos, servicios, sean nuevos o ya existentes, sus características, usos, beneficios, lugar donde se puede adquirir entre otros o también difundir ideas sobre temas de interés para la sociedad.

### **3.2.4 Utilización de medios de comunicación**

Debido a la propia naturaleza de la publicidad que es el transmitir mensajes a grupos de personas, que se encuentran en diferentes lugares ya sea de la ciudad, el país o del mundo es necesario la utilización de los medios de comunicación donde generalmente se emplean los medios masivos.

---

<sup>101</sup> Rodríguez, Juan Carlos, Facultad de comunicación, Universidad de Sevilla, España, *Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones* recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx> (2005)

<sup>102</sup> Rodríguez, Juan Carlos, Facultad de comunicación, Universidad de Sevilla, España, *Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones* recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx> (2005)



“Los medios de comunicación masiva incluyen los medios impresos, (revistas y periódicos), la radio y la televisión, los medios de redes (teléfonos, cable, satélite, comunicación inalámbrica), los medios electrónicos (audiocasetes, videocasetes, videodiscos, CD-ROM, sitios Web), y otros medios de exhibición (anuncios espectaculares, señales, carteles). La mayoría de los mensajes impersonales se transmiten a través de medios de comunicación de paga.”<sup>103</sup>

### **3.2.5 Persuasiva**

Se dice que la publicidad tiene carácter persuasivo porque uno de sus fines es el de formar o transformar actitudes por medio de las percepciones que se dan en el anuncio, y como nos comenta Juan Carlos Rodríguez (2005), para lo anterior se podrá recurrir a las argumentaciones racionales o emocionales, según se requiera.

La persuasión en la publicidad es generalmente utilizada para atraer a nuevos consumidores, modificar percepciones además de crear preferencia y lealtad del consumidor hacia la marca.

### **3.3 La publicidad moderna**

“La publicidad ha dejado ya muy atrás la época de los emblemas simples frente a los negocios. Hoy es un instrumento de gran eficacia que cumple varias funciones: anuncia la disponibilidad y el lugar donde pueden adquirirse los productos, describe su calidad y valor, imprime personalidad a las marcas y al mismo tiempo define la personalidad de los compradores.”<sup>104</sup> El cambio de sólo informar a persuadir ha sido necesario en la actualidad, en donde las empresas están en constante batalla y el medio más utilizado es sin duda la

---

<sup>103</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 551

<sup>104</sup> Arens, William F. *Publicidad* (Séptima Edición) Editorial Mc Graw Hill, México, 2003, pp. 38

publicidad, para generar una identificación del consumidor con su marca o producto y de esta forma lograr la preferencia de los mismos.

La publicidad no es un ente estático, sino por el contrario es dinámico debido a que depende de la sociedad, de sus gustos y preferencias por lo que siempre se encuentra en constante cambio, además de que el factor tecnológico también influye sustancialmente.

“La publicidad ha cobrado fuerza, a través de los años, a medida que la tecnología se ha desarrollado y permitido multiplicar los mensajes y llevarlos de una manera masiva a un público numeroso, hambriento de información, con cada vez menos tiempo disponible, más presiones de la vida moderna, menos dinero en su bolsillo, menos fidelidad a sus marcas tradicionales y por lo mismo, más inseguridad ante las diferentes propuestas de ventas”<sup>105</sup> por lo que es primordial ser creativos y utilizar todas las herramientas a nuestro alcance, como lo es la tecnología para brindarle siempre lo mejor y sobre todo lo que el consumidor necesita.

“La publicidad a su vez se ve moldeada por la tecnología con que transmite su mensaje. Antaño siempre era un monólogo, pero hoy ha ido transformándose en un diálogo. El medio y el mensaje se han vuelto prácticamente inseparable.”<sup>106</sup>

La publicidad al día de hoy es básica y necesaria para toda empresa y sus productos, si se desea ser competitivo en el mercado actual, por lo que será necesario la mejor realización de está.

---

<sup>105</sup> M. Rubén Treviño *Publicidad Comunicación integral en Marketing* (Segunda Edición), México, 2006, pp. 3

<sup>106</sup> Arens, William F. *Publicidad* (Séptima Edición) Editorial Mc Graw Hill, México, 2003, pp. 38

## Conclusión

“La publicidad supone un proceso de comunicación de carácter masivo, a partir del cual se pretende informar al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales.”<sup>107</sup>

La publicidad actualmente en las empresas es una de las herramientas de promoción más utilizadas a nivel mundial, el uso de este instrumento ha sido utilizado desde tiempos muy remotos en la historia de la humanidad.

El hecho de que siempre debe de estar en constante cambio ha sido factor determinante para que aun en nuestra época se siga utilizando de una manera amplia. La publicidad como proceso de comunicación requiere la conjugación de varios elementos para su mejor proyección, es entonces tarea del publicitario el conocerlos y manejarlos a la perfección para de esta manera lograr crear una campaña publicitaria que genere el interés del consumidor.

“Se trata, en definitiva, de un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, con objeto de persuadirlo a actuar en un sentido definido...Para ello, la empresa debe poner en marcha un proceso de planificación de la actividad publicitaria con el objetivo de conseguir una comunicación eficaz y eficiente; es decir, deberá identificar al público con el que quiere contactar, construir los mensajes que quiere transmitir, elegir los medios más adecuados para la transmisión, etc.”<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> Carrasco, Rosa, Ana, *La sociedad de consumo: Origen y características* <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm> (2007), recuperado 3 de junio 2009

<sup>108</sup> Carrasco, Rosa, Ana, *La sociedad de consumo: Origen y características* <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm> (2007), recuperado 3 de junio 2009

Podemos decir entonces que la publicidad está hecha por y para la sociedad, y que por lo tanto tiene una fuerte influencia en los consumidores, es por eso que cada vez más organizaciones recurren a ella para la promoción de sus productos.

“La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamiento, ofreciendo al público, no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas.”

109

---

<sup>109</sup> Santiso, Sanz, Raquel, Departamento de psicología y sociología, Universidad de Zaragoza, *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*, recuperado de [http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=170282&orden=87880](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=170282&orden=87880) (2001) el 1 de junio 2009

## Capítulo IV Publicidad Emocional

### Introducción

Actualmente la publicidad se está enfrentando a varios problemas, la sobresaturación del mercado ha logrado que el consumidor cada vez preste menos atención a la misma, sólo es necesario observar las calles de toda ciudad, sobre todo si son grandes urbes, es impresionante la cantidad de publicidad que se encuentra en ellas, las personas cada vez se sienten más abrumadas por dicha cantidad, el ser humano ante tal situación ha logrado un mecanismo de protección en donde sólo presta atención aquello que realmente le interesa o que logra captar su curiosidad, a este proceso se le llama atención selectiva, es por eso que la publicidad necesita nuevas formas para lograr su cometido ante tal situación.

“Ya no tiene sentido decir que la publicidad debe pasar de los valores funcionales, tangibles, de beneficio del producto, a valores psicosociales, porque esto es algo que la publicidad viene realizando desde el principio mismo de su existencia, sólo que por su misma banalidad aparente pasaba desapercibido. Y no fue hasta los años 70 del pasado siglo, o sea casi un siglo después del inicio de la era sofisticada en publicidad, cuando los estudiosos seriamente proponían que la publicidad debiera ser enfocada emocional y simbólicamente.”<sup>110</sup>

Atrás han quedado los tiempos en donde la publicidad se limitaba a informar, la fuerte competencia en los mercados entre las empresas por los consumidores ha hecho que se busque nuevas formas de lograr captar su atención y sobre todo la preferencia de los mismos, es donde aparece la publicidad emocional.

---

<sup>110</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. ESIC Editorial 2007, Madrid pp. 16

## 4.1 Publicidad emocional

La publicidad en su largo camino ha ido transformándose según los requerimientos del consumidor y del mercado, actualmente uno de los tipos de publicidad más solicitados es sin duda la publicidad emocional, en donde como su nombre lo dice las emociones son punto clave.

El objetivo de la publicidad emocional es el “provocar al mismo tiempo emociones y sentimientos como una forma de añadir valor a las marcas.”<sup>111</sup>

Cristina Ceruelo Ruiz y Ana M<sup>a</sup> Gutiérrez Arranz (2003) en su investigación nos hacen referencia de que todos los anuncios publicitarios sin importar la estrategia utilizada, ya sea racional o emocional, generan emociones ya sea en mayor o menor medida y estas pueden ser positivas o negativas, la diferencia entre la publicidad emocional e informativa radica en que esta primera es planteada con el objetivo de generar emociones y la segunda no.

“La ejecución publicitaria cabe entenderla como un continuo con dos extremos. Uno de ellos está representado por la publicidad puramente informativa, la cual sólo se centra en la transmisión de información sobre el producto. Este tipo de publicidad evoca un número muy reducido de emociones con una intensidad reducida. El otro extremo está representado por la publicidad puramente emocional centrada en la ejecución del anuncio y en la generación de emociones en la audiencia.”<sup>112</sup>

El utilizar las emociones en la publicidad ha resultado muy beneficioso para la marca, ha logrado sobresalir ante la multitud de anuncios a los que se ve expuesto el ser humano día con día y a provocado una mayor fidelidad hacia

---

<sup>111</sup> Ceruelo, Ruiz, Cristina y Gutiérrez, Arranz, Ana M<sup>a</sup>. Universidad de Valladolid, *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*, recuperado de [http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt\\_09\\_03.pdf](http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf) (2003), 1 de mayo 2009

<sup>112</sup> Ceruelo, Ruiz, Cristina y Gutiérrez, Arranz, Ana M<sup>a</sup>. Universidad de Valladolid, *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*, recuperado de [http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt\\_09\\_03.pdf](http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf) (2003), 1 de mayo 2009

la marca, que en estos días es un tanto difícil de encontrar debido al gran abanico de opciones que se le presentan de un producto a los individuos, y que el vínculo formado por las emociones entre la marca y el consumidor ha sido factor determinante para lograr dicha fidelidad.

Belén López (2007) nos menciona que el director de planificación estratégica en la agencia publicitaria SCPF, el señor Antonio Núñez ha confirmado que el vínculo emocional es mucho más fuerte que el racional en la publicidad y que éste primero ayuda a lograr captar de una mejor manera la atención del consumidor, que es uno de los pasos vitales para el proceso de persuasión de la publicidad.

“La publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica... es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva con el consumidor.”<sup>113</sup>

Uno de los sectores que más utiliza este tipo de estrategia publicitaria es sin duda el sector de la belleza, nada mas hay que analizar las distintas revistas dirigidas a la mujer en donde podemos encontrar una gran variedad de anuncios de cosméticos utilizando dicha estrategia, otros de los medios preferidos por este sector es la televisión en donde sucede el mismo fenómeno, el uso de las emociones en la sección de los cosméticos es muy basta, en “El estudio Objective Emocional Of Perceivable Wellness Effects, realizado por la Universidad de Wuppertal, Alemania, verifica que el aspecto emocional y la percepción inconsciente del ser humano puede transformarse y ser modulada al entrar en contacto con productos determinados. Los cosméticos son uno de ellos. Sus conclusiones se basan en un técnica de evaluación objetiva de los efectos emocionales que pueden producir los

---

<sup>113</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. ESIC Editorial 2007, Madrid pp. 32

productos cosméticos.”<sup>114</sup> Podemos concluir que no en vano este sector recurre con tanta afluencia a las emociones dentro de su publicidad.

#### **4.2 Las emociones en la sociedad y en la publicidad**

Una de las razones del éxito de este tipo de publicidad ha sido que el ser humano se ha volcado con mayor fuerza en sus emociones y sentimientos, y cada vez les da más importancia, y se deja influenciar por ellos en las diferentes decisiones de su vida, ya no es aquel individuo racional que analiza todas y cada uno de sus juicios, y que los determina siempre en base al raciocinio. Un parteaguas para lo antepuesto fue sin duda el libro *La Inteligencia emocional* de Daniel Goleman, en donde el autor nos explica la importancia de las emociones en la vida de todo ser humano, y como se encuentran presentes a diario en cualquiera de las actividades que realiza, y nos muestra diferentes ejemplos de esto, y una vez más se confirma que el hombre no es tan racional como en el pasado se creía.

Esta información sin duda impulsó un cambio en un sin fin de actividades que utilizan como base el comportamiento del individuo, entre las cuales se encuentra la publicidad, y como resultado tomo auge el uso de la publicidad emocional en los más diversos sectores.

Antes que nada hay que definir lo que es una emoción, Daniel Goleman nos dice que es “un sentimiento y sus pensamientos característicos, a estados psicológicos y biológicos y a una variedad de tendencias a actuar. Existen cientos de emociones, junto con sus combinaciones, variables, mutaciones y

---

<sup>114</sup> <http://www.alqvimia.com/actualidad/cosmética-ybelleza/los-cosmeticos-transforman-nuestras-emociones> (2008)  
*Los cosméticos transforman nuestras emociones.*, recuperado 3 de Junio 2009



matices. En efecto, existen en la emoción más sutilezas de las que podemos nombrar.”<sup>115</sup>

Dentro del libro *La inteligencia emocional* observamos que las emociones actúan e influyen en diferentes aspectos de un sujeto, y recordemos que la publicidad depende de este individuo por lo que John Hallward nos comenta que “Si aceptamos que las emociones influyen en nuestros deseos, motivaciones y comportamiento, entonces tiene sentido estudiar la función de las emociones en publicidad.”<sup>116</sup>

Encontramos entonces que las emociones fueron tomadas para formar una nueva estrategia para la publicidad y lograr un vínculo más fuerte entre consumidor y la marca publicitada.

La publicidad emocional viene a cubrir la contraparte de la publicidad informativa, en donde el fin de esta última era el mostrar la información del producto y sus beneficios, datos siempre dados de una manera racional, debido a que como se comentó con anterioridad se creía a las personas seres totalmente racionales y a esto apelaba dicha publicidad.

Otro de los impulsores de la publicidad emocional como nos comenta Belén López en su libro *Publicidad Emocional* (2007) ha sido la globalización, debido a que los consumidores tienen acceso a diferentes productos mundialmente por lo tanto la competencia es enorme y la diferenciación entre los productos cada vez es menor, es por ello que las empresas deben de buscar la manera de sobresalir ante su competencia y lograr la preferencia del usuario, ante tal situación se ha recurrido a la publicidad emocional para formar vínculos emocionales entre la marca y el consumidor que hará posible que la marca

---

<sup>115</sup> Goleman, Daniel. *La inteligencia emocional* (45.ª reimpresión: junio 2007) Ediciones B México, pp. 331

<sup>116</sup> Hallward, John, *Publicidad emocional*, recuperado de [http://www.ipsos.com/ideas/pdf/Global\\_Ideas\\_sp\\_vol7-3.pdf](http://www.ipsos.com/ideas/pdf/Global_Ideas_sp_vol7-3.pdf) (2005), 30 de abril 2009

esté presente en la mente del individuo para que al momento de requerirla, esté sea recordada más fácilmente.

“Ya no se trata de vender las características de un producto, sino de vender su personalidad. Hoy, un producto es simpático, es fácil y es amigable, mientras nuestra marca dice cosas como que piensa en ti, te facilita la vida, está contigo, nunca te abandona... Ya no son ventajas del producto, sino atributos emocionales de la marca. Con esto hemos vivido hasta ahora y, cuanto más moderna ha sido la publicidad, más emocional ha sido el mensaje.”<sup>117</sup>

Cristina Ceruelo Ruiz y Ana M<sup>a</sup> Gutiérrez Arranz (2003) en su investigación nos mencionan que la utilización de las emociones y los sentimientos en la publicidad es una forma de captar la atención debido a la indiferencia que se enfrenta actualmente la publicidad y por tanto todos los anuncios, por lo que es necesario añadirles personalidad y valor a la marca, con lo cual el consumidor sentirá una cierta identificación y estará más propenso a preferir cierto producto con relación a los demás.

“Las empresas deben saber orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores. En este sentido, la comunicación tiene un papel preponderante, tanto para dar a conocer la actividad, como los valores que impulsan a la empresa día a día. La publicidad se convierte entonces en una herramienta que contribuye a la generación de valor que las empresas necesitan transmitir para lograr cercanía y fidelidad.”<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup> Internet: ¿vuelta a la publicidad «racional»? , recuperado de <http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/189B75BB-3A41-411D-813B-8CEA5DF851F8/0/EntrevistaBassat.pdf> (2007), 20 de mayo 2009

<sup>118</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. ESIC Editorial 2007, Madrid pp. 24

### 4.3 Marca y emociones

Una de las finalidades de la publicidad emocional es sin duda el impregnar a la marca de emociones, esto ha sido en respuesta a la cada vez mayor tendencia de la disminuida diferenciación entre los productos, por lo que el consumidor ya no decide la elección de un producto por sus atributos debido a que los que se encuentran a su alrededor contienen los mismo o muy similares características, es por esto que la preferencia ahora se ve influida por el factor marca.

Cuantas veces no hemos utilizado el término marca, para referirnos al nombre de cierto producto, ¿pero realmente que es una marca, que representa este concepto? En el libro Dirección de Marketing nos menciona que “La American Marketing Association define la **marca** como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”.<sup>119</sup>

“El branding, concepto que todos los mercadólogos hacen referencia en su definición en español como marca, ha traído al mundo actual, una serie de definiciones, en la que diferentes expertos la definen como un elemento meramente diferenciador.”<sup>120</sup> En la actualidad la marca ha pasado a ser uno de los elementos más importantes ya que actualmente el consumidor no compra productos sino marcas, he de ahí el valor de la misma, es por eso que vemos que la gran mayoría sino es que todos los productos ya cuentan con su marca, es raro encontrar aquellos que aun no la tienen.

“Para Peters (2005), el branding juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor, quizá más que la calidad del producto en sí.

---

<sup>119</sup> Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin., *Dirección de Marketing*, (Duodécima Edición), Editorial Pearson Educación México, 2006, pp. 274

<sup>120</sup> *Capítulo 2 Marco teórico*, recuperado de [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/sarmiento\\_g\\_dg/capitulo2.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/sarmiento_g_dg/capitulo2.pdf) (s.a), 5 de junio 2009

Algunos científicos creen que las emociones pueden abrumar la razón a la hora del proceso de la toma de decisión.”<sup>121</sup>

Una de las finalidades de la publicidad emocional como ya hemos venido comentando, es la generación del vínculo marca- consumidor por medio de las emociones, uno de los problemas que enfrenta la publicidad emocional es el que nos comenta John Hallward (2005), ya que algunas veces los publicistas generan anuncios en donde el inconveniente reside en que las emociones sólo se quedan en el plano estructural y no se logra la transferencia de estas emociones a la marca, que es el objetivo primordial de este tipo de publicidad, “De nada sirve tener un anuncio cálido y emotivo si no produce una asociación emotiva favorable con la marca. Todos identificamos los escollos de la publicidad que es entretenida pero que no logra vender la marca (directa o indirectamente). Esto puede suceder cuando el anuncio se centra en las emociones dentro del propio anuncio en lugar de en las emociones asociadas con la marca.”<sup>122</sup> Encontramos antecedentes de lo anterior en la investigación que realizaron Cristina Ceruelo Ruiz y Ana M<sup>a</sup> Gutiérrez Arranz (2003) donde hacen mención sobre la tipología que se ha encontrado en la publicidad emocional, nos referencia que se encuentra “un antecedente remoto de la tipología de publicidad emocional en el trabajo de Zeitlin y Westwood (1986). Estos autores plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing. Contribuir a comunicar atributos de los productos, actuar como beneficios en sí mismos e influir directamente en las actitudes.”<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> *Capítulo 2 Marco teórico*, recuperado de [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/sarmiento\\_g\\_dg/capitulo2.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/sarmiento_g_dg/capitulo2.pdf) (s.a), 5 de junio 2009

<sup>122</sup> Ceruelo, Ruiz, Cristina y Gutiérrez, Arranz, Ana M<sup>a</sup>. Universidad de Valladolid, *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*, recuperado de [http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt\\_09\\_03.pdf](http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf) (2003), 1 de mayo 2009

<sup>123</sup> Ceruelo, Ruiz, Cristina y Gutiérrez, Arranz, Ana M<sup>a</sup>. Universidad de Valladolid, *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*, recuperado de [http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt\\_09\\_03.pdf](http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf) (2003), 1 de mayo 2009

Y nos mencionan además que las emociones pueden ser utilizadas como un medio o como un fin, en donde encontramos que esta última es la más importante debido a que tiene mayor duración ya que su finalidad es la de que se trasladen las emociones a la marca. Las marcas exitosas en nuestros días, si las analizamos encontraremos que son aquellas que han logrado la fusión de su marca a las emociones, y que generan más allá de las características de sus productos un vínculo con el consumidor que al final de cuentas, este factor será más importante al momento de elegir entre las diferentes propuestas. Entre los ejemplos que podemos citar de este tipo de marcas, mencionaremos a las que hace referencia Belén López, como son: Coca-Cola, Microsoft, IBM, Nokia, Toyota, Disney, McDonald's, Mercedes Benz, Apple, Nike, entre otras. "A los consumidores ya no les importan las frases "más barato", "más fuerte", "más grande"; quieren entablar una relación afectiva con el producto o servicio. Por eso, las marcas que llegan al corazón del cliente tienen éxito en el mundo."<sup>124</sup> Las marcas que se preocupen por vincularse con el consumidor, serán aquellas que a lo largo del tiempo seguirán teniendo éxito, debido a que lograrán una fidelización, las organizaciones se ha dado cuenta de esto, es por ello que día a día buscan reforzar la afectividad del usuario a la marca.

"Las empresas deben responder entonces a cuestiones tales como: ¿Qué necesidades internas cubren o pueden cubrir las marcas? ¿Qué elementos podemos destacar en la comunicación no utilizados hasta ahora? Así, el universo emocional de los productos es el objetivo principal a indagar por las marcas para trasladarlos a su comunicación."<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> Lovemarks: Marcas para amar, recuperado de <http://mx.hsmglobal.com/notas/35100-lovemarks-marcas-amar> (2008, recuperado 29 de mayo 2009)

<sup>125</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. (2007), ESIC Editorial, Madrid pp. 30

#### 4.4 Consumidor y emociones

Una de las partes más importantes no sólo de la publicidad emocional sino del marketing en general es sin duda el conocimiento del consumidor, esta información es esencial debido a que el consumidor actual requiere y exige productos y publicidad que sean acordes a sus necesidades y deseos.

La realización de publicidad emocional requiere de conocer muy bien al individuo al cual va dirigido, ya que como se comentó, la utilización de este tipo de estrategia responde a la necesidad de la creación de un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, se solicita investigar a fondo al segmento meta, conocer sus más íntimos sentimientos, necesidades, deseos, emociones para proyectarlos de tal manera que se logre una identificación positiva del consumidor y la marca.

“Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas les conozcan - íntimamente e individualmente- y entiendan sus necesidades y su orientación cultural, por lo que es indispensable escucharle para darle productos que colmen sus deseos.”<sup>126</sup> Aspectos que ha tomado en cuenta la publicidad emocional, por lo que su utilización es basta en la actualidad.

Para que la publicidad sea exitosa requiere la marca conocer al usuario, para así poder conectarse emocionalmente con el mismo, para esto es necesario conocer los insights del consumidor.

“Insight es un concepto nuevo que está relacionado con la publicidad emocional. Se podría definir como las percepciones, imágenes y experiencias que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Se trata de activar los sentimientos

---

<sup>126</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. ESIC Editorial 2007, Madrid pp. 35

del consumidor con una marca o producto.”<sup>127</sup>

“*Un insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente, que puede convertirse en base para una ventaja competitiva.*”<sup>128</sup>

Encontrar los insights no es tarea fácil, se necesita concentrarse en el consumidor, el saber por qué compra determinado producto, cuál es el uso que le da, saber cómo interactúa con él, qué emociones le proporciona, en pocas palabras saber cuál es la relación que guarda el consumidor con el producto, al ir analizando estos puntos irán apareciendo los insights, que una vez conocidos se podrá determinar la forma de proyectarlos en la publicidad, como se dijo, no es fácil el encontrarlos, pero una vez que se conocen facilitaran en gran manera la formulación de la publicidad emocional pero sobre todo ayudará a que se forme el vínculo marca- consumidor, debido a que se tocarán las fibras más sensibles de los usuarios y por lo tanto sentirá una identificación con el producto por medio de la publicidad.

La función de los insights reside en tratar “de despertar los sentimientos del consumidor con un producto o marca, por lo que es básico conocer qué elementos internos se pueden estimular para lograr una actitud adecuada que se traslade a la marca.”<sup>129</sup>

Belén López (2007) en su libro *Publicidad Emocional* nos hace mención de que en el presente es requisito para las empresas estar siempre en la búsqueda de nuevos insights para lograr posicionarse en la mente del

---

<sup>127</sup> *Marketing emocional, Insights del consumidor*, recuperado de <http://www.puntoescena.com/marketing-emocional-insights-del-consumidor> (2009) 31 de mayo 2009

<sup>128</sup> Velamazán, Laura, *El poder de identificar y presentar insights cualitativos*, recuperado de <http://lexiacualitativa.wordpress.com/2007/07/13/el-poder-de-identificar-y-presentar-insights-cualitativos/> (2007) 1 de junio 2009

<sup>129</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. ESIC Editorial 2007, Madrid pp. 41



consumidor de una manera afectiva con lo cual se busca lograr la fidelización por mayor tiempo, esto reside en buscar siempre la satisfacción del usuario, el consumidor es el punto central de la publicidad emocional y del marketing actualmente, que es en lo que han precisado los grandes expertos del marketing al día de hoy.

“La metodología para encontrar nuevos *insights* consiste en rastrear las emociones y formular preguntas como éstas:

¿QUÉ SIENTES CUANDO:  
  
saboreas un vino,  
olfateas este perfume,  
acaricias esa piel,  
miras una joya  
y  
escuchas aquella melodía?

**Figura 14** Insights

Fuente: López, Vázquez, Belén. (2007) *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. (p.43)Madrid ESIC Editorial.

Estos son algunos ejemplos de las preguntas que deben de formular los expertos en marketing y publicidad al consumidor, para tratar de conocer y entender cuáles son las emociones que experimenta el usuario al estar en contacto con el producto, dichas emociones serán diferentes en cada segmento aunque se trate del mismo producto, por lo que concurrirá determinar bien cuáles son los segmentos meta y por lo tanto distinto insight dependiendo del segmento al cual se está dirigido, debido a que en él influyen otros aspectos como lo son la cultura, la edad, nivel socioeconómico, etc., lo que determinará por lo tanto disímiles insights, es por eso que muchas veces encontramos diferencias en la publicidad de un mismo producto dependiendo, de donde se encuentra insertada la publicidad, ya que cada medio va dirigido a un diferente segmento meta por lo que se le realiza ajustes a la publicidad



para que esté de acuerdo a las necesidades del usuario, y se logre vincular afectivamente con la marca.

“Como vemos, las emociones tienen un gran potencial para las marcas, por lo que cabe esperar que irán involucrando cada vez más a los consumidores haciéndoles cómplices de sus productos, como si de una relación personal se tratara... En este proceso, la publicidad es un instrumento central para las marcas para ocupar un lugar en la mente y en el corazón de sus públicos.”<sup>130</sup>

Podemos concluir entonces que la búsqueda de los insights tiene gran importancia para lograr el éxito de la publicidad emocional.

#### **4.5 Actitudes y Publicidad Emocional**

Como ya se ha venido analizando en este capítulo, la publicidad emocional ha recurrido a la utilización de las emociones para generar un vínculo afectivo entre el consumidor y la marca, para que esto se conciba es necesario que el usuario tenga una actitud favorable tanto al anuncio y con mayor importancia a la marca, dichas actitudes se formaran de la correcta utilización de las emociones en la publicidad.

Como ya se ha visto en el capítulo que habla sobre el comportamiento del consumidor, encontramos que las actitudes son predisposiciones del ser humano a actuar de cierta manera ya sea positiva o negativamente hacia determinada entidad.

Encontramos que “Las actitudes son un concepto fundamental para el publicitario, ya que en muchas ocasiones tendrá que actuar sobre ellas:

- Creando una nueva actitud
- Consolidando una ya existente

---

<sup>130</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. ESIC Editorial 2007, Madrid pp. 51

Cambiando una actitud.”<sup>131</sup>

El estudio de las actitudes en la publicidad es poco, en décadas recientes algunos investigadores han tratado de estudiar la relación que existe entre ellas y como se forman, entre los estudios que han realizado modelos para tratar de explicar el fenómeno encontramos los más representativos y son los siguientes: el modelo AIDA muy utilizado hasta nuestro días, Mitchell y Olson (1981), el modelo de la jerarquía de efectos de Batra y Ray (1986), el modelo de Lavidge y Steiner (1961) y el de Lutz *et al* (1983).

Entre los más utilizados para describir las actitudes generadas hacia el anuncio y la marca encontramos el de Batra y Ray y el de Lutz *et al*, en la investigación realizada por Ceruelo y Gutiérrez (2003) nos hacen mención de que este primero tiene un falla en el sentido de que sólo maneja para la formación de la actitud las respuestas cognitivas y afectivas, mientras que el segundo modelo amplía el tipo de respuesta que afecta a la conformación de la actitud, es por eso que para efectos de este proyecto se utilizará este último.

“Lutz *et al* (1983), se plantea un modelo más completo sobre los antecedentes de la actitud hacia el anuncio. En concreto identifican cinco: La credibilidad de los anuncios,... la percepción del anuncio,...la actitud hacia el anunciante,... la actitud hacia la publicidad en general y la predisposición...Estos cinco antecedentes fueron divididos en cognitivos, que corresponderían a los dos primeros, y afectivos que comprenden a los tres últimos.”<sup>132</sup>

---

<sup>131</sup> García, Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, recuperado de <http://books.google.com.mx/books>(2002) el 1 de junio 2009

<sup>132</sup> Ceruelo, Ruiz, Cristina y Gutiérrez, Arranz, Ana M<sup>a</sup>. Universidad de Valladolid, *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*, recuperado de [http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt\\_09\\_03.pdf](http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf) (2003), 1 de mayo 2009

La utilización de este modelo responde a que los elementos utilizados nos ofrecen una mayor comprensión de la formación de la actitud hacia la marca, hay que subrayar que actualmente el elemento de la credibilidad del anuncio ha ido ganando importancia, debido a que el consumidor contemporáneo es cada vez más crítico en cuanto a la formación de los anuncios. De este elemento y de la relevancia que tiene en el presente podemos encontrar diferentes ejemplos que nos muestran como los consumidores están requiriendo publicidad que exponga credibilidad, una de las muestras más palpables son las campañas que ha emprendido la empresa Unilever con su marca Dove, en donde se muestra a modelos más acordes con la realidad de la gran mayoría de las mujeres en todo el mundo, ya que encontramos que sólo una pequeña parte del total de la población femenina concuerdan con el canon de belleza establecido en las sociedades, dicha campaña ha tenido una gran acogida por las consumidoras y la actitud generada hacia el anuncio es en su gran mayoría positiva lo que se ha trasladado a una actitud efectiva hacia la marca.

Como esta firma cosmética se han sumado otras más entre las cuales podemos citar Lancaster, Vichy y L'Oreal Paris quienes además de ofrecer productos para el sector femenino maduro han emprendido campañas publicitarias en donde las modelos a representar el producto son mujeres que realmente son parte de este segmento entre las que podemos citar son Kim Basinger, Jane Fonda, entre otras, lo cual les da una mayor credibilidad ante los ojos de las consumidoras de este tipo de productos, y genera una actitud más positiva hacia el anuncio y a la marca.

Las actitudes en relación con la marca y el anuncio mismo, como se observa tienen gran relevancia en el proceso de persuasión, que es una de las características básicas de toda publicidad, es por lo anterior y por la poca información que existe sobre el tema que cada vez mas investigadores se

dedican a estudiarlas y conocer de esta manera la relación que guardan y los elementos que influyen en las actitudes, por eso encontramos que “En los últimos años se está prestando especial interés en las reacciones emocionales a los anuncios y a su relación con una actitud general hacia la publicidad a través de las creencias sobre las marcas.”<sup>133</sup>

Las emociones generadas por el anuncio es un gran determinante en cuanto a la actitud que se generará en la marca, es por esto que la utilización de la publicidad emocional ha ido en aumento en los últimos años, pero existe el problema de que por la misma utilización tan recurrente “corre el peligro de perder eficacia por saturación. La clave radica en la elaboración de historias que vinculen de manera adecuada al producto y estimulen al espectador para despertar su interés por la marca.”<sup>134</sup>

---

<sup>133</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. ESIC Editorial 2007, Madrid pp. 61

<sup>134</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. ESIC Editorial 2007, Madrid pp. 32

## Conclusión

“Las emociones cobran protagonismo en la sociedad. Hoy, el aspecto emocional tiene gran visibilidad en todos los órdenes de la vida.”<sup>135</sup>

Nos encontramos ante una sociedad en la cual las emociones ya no son reprimidas, sino al contrario afloran y son ya un determinante sustancial para la toma de decisiones en diversos aspectos. Es por esto que el comportamiento del consumidor se ha visto influido de gran manera por las emociones, por lo que la publicidad ha tenido que responder ante tal situación.

Además, que el consumidor actual se ha vuelto más crítico ante las situaciones y exige productos que lo satisfagan más allá de las características del mismo, requiere sentir una identificación, una satisfacción interna, y esto solamente se lograra mediante la formación de un vínculo emocional.

La conformación de dicho vínculo será de gran importancia actualmente debido a la fuerte competencia que viven los mercados al día de hoy, por lo que entre más fuerte sea este vínculo del consumidor y la marca le es más difícil el preferir otras opciones.

La utilización por parte de las empresas de la estrategia emocional sin duda responde a estos aspectos, además de que contribuye a la creación de una marca emotiva lo cual genera una actitud mucho más favorable hacia la misma.

---

<sup>135</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. ESIC Editorial 2007, Madrid pp. 32

## **Capítulo V La mujer madura**

### **Introducción**

En la actualidad podemos encontrar cada vez más productos diseñados y pensados en la mujer, el marketing y la publicidad juegan un papel importante para el desarrollo y promoción de estos productos.

Uno de los segmentos que está resultando muy atractivo para las empresas es sin duda el de las personas maduras, sobre todo el segmento femenino, esto es debido a que en tiempos recientes ha ido en aumento la cantidad de personas que se encuentran en esta edad. Los requerimientos en cuanto a productos de las consumidoras maduras son muy diferentes a los de los demás segmentos, como bien hemos vistos en capítulos anteriores la utilización de la publicidad es un pilar importante en la promoción de los productos, para la generación de dicha publicidad es necesario recurrir a la investigación de este segmento para de esta manera conocer el comportamiento de las consumidoras y así poder ofrecer productos y publicidad que sean acordes con sus necesidades y deseos.

## 5.1 La mujer madura en la actualidad

A continuación abordaremos los aspectos más importantes de este segmento, que hace que sea tan particular y atractivo.

Garnica y Sualdea (2008) en su artículo *La esencia de la piel madura Nuevas tendencias, nuevos cuidados*, hacen referencia de que la sociedad actualmente está envejeciendo, “una tendencia que, además, se prevé que irá en aumento los próximos años. Por ello, la generación post-cincuenta, también llamados en muchas partes del planeta “baby boomers”, es cada vez más numerosa y tiene peso importante en nuestra sociedad. Esta generación ha crecido con el interés por los cuidados de su aspecto físico y, por ello, reclama a las firmas cosméticas más tratamientos específicos para su salud y bienestar.”<sup>136</sup>

Uno de los factores que ha impulsado el cuidado del aspecto de la mujer es sin duda la integración cada vez más al sector laboral, “A lo largo del siglo XX la mujer se incorpora a una ciudadanía típicamente masculina y a un espacio público que le había sido tradicionalmente vedado”<sup>137</sup>, el porcentaje de mujeres que trabajan en los últimos años está en aumento año con año según nos confirma la agencia Nielsen en su gráfica, como consecuencia ocupa menos tiempo dentro de la casa, por lo que se preocupa en mayor grado sobre el aspecto de su apariencia.

---

<sup>136</sup> *La esencia de la piel madura Nuevas tendencias, nuevos estilos*, recuperado de <http://www.cosmobelleza.com/es/home/informacion/tecnicos/news.87484.cosmox> (2008), el 11 de agosto 2008

<sup>137</sup> Martínez, Martínez, Inmaculada José, *La Mujer y Publicidad en España: Contradicciones Sociales y Discursivas*, recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf> (s.a.) el 25 de marzo 2009



**Figura 15** % de Mujeres que trabajan

Fuente: Cambios en el mercado mexicano 2008, recuperado de <http://mx.nielsen.com/events/documents/PPTCMM2008.pdf>, 1 de junio 2009

“Hasta hace poco tiempo, la mujer, a partir de 50 años, no se cuidaba en exceso y, simplemente, se resignaba al paso del tiempo. En cambio, hoy en día esta mujer es independiente y sigue sintiéndose joven, es exigente y está bien informada. Se trata de un nuevo tipo de consumidora: una mujer que pide productos que se adapten a sus necesidades.”<sup>138</sup> Es por esto que empresas de diferentes sectores han observado esta tendencia y han reforzado esfuerzos para ofrecerles productos dirigidos especialmente a sus necesidades, uno de los sectores que más productos ha impulsado para ellas es el sector de la belleza.

Uno de los problemas a los que se ha tenido que enfrentar este segmento es a las ideas preconcebidas de su edad, tanto de la sociedad como de las empresas. Uno de estos temas controversiales es sin duda el envejecimiento, la publicidad ha fomentado la idea errónea sobre mismo, debido a que en los anuncios la gran mayoría de las modelos utilizadas son mujeres jóvenes, “en los casos en los que es posible estimar la edad de la mujer que aparece en los

<sup>138</sup> *La esencia de la piel madura Nuevas tendencias, nuevos estilos*, recuperado de <http://www.cosmobelleza.com/es/home/informacion/tecnicos/news.87484.cosmox> (2008) el 11 de agosto 2008



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

anuncios, en más de tres de cada cuatro casos se trata de mujeres jóvenes, en una franja de edad que se podría situar entre los 15 y 30 años, con una presencia discreta de mujeres adultas entre 30 y 65 años (21.0%) y pequeña de las menores de quince años (3.3.%). Las mujeres mayores (más de 65 años) tienen una presencia irrelevante.”<sup>139</sup>

De este tópico ubicamos en el estudio *La Belleza alcanza la mayoría de edad* (2007) realizado por la marca Dove encontramos que las personas mayores de 50 años en especial las mujeres creen que ya es hora de cambiar el punto de vista que la sociedad tiene acerca del envejecimiento. Además, quieren que los fabricantes de productos de belleza las tengan especialmente en cuenta a la hora de crear productos para la mujer. Una mujer de más de 50 años hoy es activa, tiene roles mucho más amplios, ocupa lugares destacados en distintas áreas de la familia, del trabajo, del arte y de las ciencias, es valorada y escuchada, sabe lo que quiere y se preocupa por su apariencia, es independiente y autónoma, con los hijos fuera de casa o a punto de irse, profesionalmente están bien posicionadas y económicamente son solventes. La mujer madura compra productos o servicios de calidad, de marcas reconocidas y no teme en darse sus gustos. Descubrimos entonces que la ideología de la mujer madura actual es disímil a la que tenían en décadas pasadas, su realidad es diferente por la tanto su deseos y requerimientos se han transformado.

De acuerdo con las Proyecciones de la población de México 2005-2050, realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) la población media para el año 2008 es de 106.7 millones, 50.8 por ciento son mujeres y 49.2 por ciento hombres, como se observa la población es en su mayoría femenina y volvemos a reafirmar que la tendencia que se vislumbra

---

<sup>139</sup> Cáceres, Zapatero, María Dolores, Díaz, Soloaga, Paloma, Universidad Complutense de Madrid, *La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*, recuperado de [http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/4-02.pdf](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-02.pdf) (2008), el 1 de junio 2009

en la sociedad, es que cada vez existirán un mayor número de personas en edad madura.

Es por lo anterior y como ya hemos comentado es un segmento en aumento, por lo que las empresas se han dado cuenta de que muchas de las necesidades de este segmento no han sido cubiertas en su totalidad, por lo que han fijado su mirada en dichas consumidoras y actualmente le está ofreciendo productos conforme a sus requerimientos.

## **5.2 El papel de la mujer madura en la publicidad**

El cuerpo femenino es una herramienta frecuente utilizada en la publicidad debido a que “La publicidad es más emocional que descriptiva, por ello utiliza el lenguaje del cuerpo para anunciar todo tipo de productos, sea ropa y complementos, productos de belleza y cosméticos o perfumes...Los anuncios de cosméticos y productos de belleza conceden más importancia al rostro” <sup>140</sup>

Uno de los grandes problemas relacionado con el cuerpo de la mujer que ha enfrentado desde su incursión en los anuncios publicitarios, es sin duda la proyección que muestran de ella, en donde es frecuente la utilización de los estereotipos femeninos en los diferentes medios.

En cada cultura se determinan ciertos patrones estéticos sobre el ideal de belleza femenina, dichos patrones son utilizados en su gran mayoría para la representación de la mujer en la publicidad, sobre todo en los productos de belleza y moda, creando así los estereotipos, estereotipos que la mujer toma como su ideal a perseguir, objetivo que pocas veces se ve culminado debido a que los cánones presentados en publicidad son irreales para la mayor parte de la población, lo cual conlleva a la insatisfacción de las mujeres en torno a su cuerpo.

---

<sup>140</sup> Cáceres, Zapatero, María Dolores, Díaz, Soloaga, Paloma, Universidad Complutense de Madrid, *La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*, recuperado de [http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/4-02.pdf](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-02.pdf) (2008), el 1 de junio 2009

“La publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado de la realidad, un espejo que sólo muestra a mujeres bellas, jóvenes y delgadas, con las fuertes repercusiones que esto puede suponer para la salud entendida en su sentido más amplio, así como para el autoconcepto y para la configuración a nivel social de los imaginarios colectivos, los papeles sociales y los estereotipos acerca de cómo debe ser una mujer y lo que se espera de ella.”<sup>141</sup>

La publicidad ha afectado la forma en cómo se ve la mujer actualmente, su autoconcepto se encuentra muy deteriorado, si se analiza los anuncios a los cuales se encuentra expuesta la mujer diariamente, ya sea en televisión, Internet o medios impresos se observará que ya sea anuncios de alimentos, ropa, perfumes, cosméticos, etc., se presentan modelos irreales para las mujeres sin distinguir edades, el modelo típico presentado son mujeres extremadamente delgadas y jóvenes, que al observar la mujer promedio dicha publicidad siente que su cuerpo no se conecta con el ideal.

“Es algo evidente que no aparece cualquier modelo de mujer en los medios de comunicación de masas y más concretamente en la publicidad. Las mujeres no estamos en ellos bien representadas y por ello no son un espejo que nos permita mirarnos o que muestre la realidad. Aparecen muy pocas mujeres mayores,... «normales», con poder... ¿Es que estas mujeres no existen o no se merecen aparecer en los medios o en los anuncios?”<sup>142</sup>

---

<sup>141</sup> Santiso, Sanz, Raquel, Departamento de psicología y sociología, Universidad de Zaragoza, *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*, recuperado de [http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=170282&orden=87880](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=170282&orden=87880) (2001) el 1 de junio 2009

<sup>142</sup> Santiso, Sanz, Raquel, Departamento de psicología y sociología, Universidad de Zaragoza, *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*, recuperado de [http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=170282&orden=87880](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=170282&orden=87880) (2001) el 1 de junio 2009

### 5.2.1 Belleza

Uno de los potenciadores de dichos estereotipos son sin duda los medios de comunicación, en donde los principales valores proyectados son la juventud y la belleza, en pocas palabras se está tratando de conformar a una mujer ególatra. “Esa lucha por conseguir el ideal se convierte en la obsesión del narcisista en su búsqueda del éxito social, aunque esto sea su drama en la intimidad: el narcisista nunca logra ese estado porque la imagen ideal es ilusoria, es un objetivo que nunca se alcanza, ya que los ideales representan un modelo tan utópico como inalcanzable para la mayoría. En esa lucha psicológica, los individuos compran todo tipo de productos para saciar su ansia de perfección.”<sup>143</sup>

Y es sin duda como nos referencia Belén López (2007) la publicidad que motiva el narcisismo, proyectando imágenes del hombre y de la mujer ideal, promocionando productos que prometen lograr que los consumidores luzcan como los modelos proyectados en dicha publicidad. Son entonces la belleza y la juventud, valores que nos han impuesto los medios, que las mujeres actualmente están en la búsqueda incesante de los mismos, ya que los entiende como valores absolutos y verdaderos, como nos comenta Raquel Santiso Sanz (2001). “Ahora se han transformado en un culto universal, en obligación cotidiana y obsesiva y en ineludibles imperativos sociales, sin los cuales las mujeres, sienten su identidad devaluada y la amenazante sombra del fracaso personal, muchas veces con trágicas consecuencias. La mujer de hoy se siente obligada a vivir en la perfección.”<sup>144</sup>

El sector de la belleza es uno de los cuales se han visto beneficiados con este culto y muchas marcas han visto en él un gran potencial, es por esto que en

---

<sup>143</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. ESIC Editorial 2007, Madrid pp. 110

<sup>144</sup> Santiso, Sanz, Raquel, Departamento de psicología y sociología, Universidad de Zaragoza, *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*, recuperado de <http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero?codigo=170282&orden=87880> (2001) el 1 de junio 2009

su publicidad contribuyen a fomentarlo entre la sociedad.

En el libro *Publicidad emocional*, López (2007) hace referencia de que las sociedades se encuentran en nuestros días dependientes de la belleza exterior, y que viven en la búsqueda de la belleza y que propiamente no aceptan la suya como tal, sino que viven deseando la perfección de los modelos propuestos en los medios de comunicación, “el mercado relacionado con la belleza crece imparablemente cada año con nuevos cosméticos y tratamientos para eliminar arrugas, grasas y demás imperfecciones que aparecen con la edad... que se justifica por la importancia exagerada de la imagen externa.”<sup>145</sup>

La belleza se ha propuesto de tal forma en la publicidad que ha logrado que la sociedad la requiera de una manera obsesiva, que se convierte en una obsesión sin límites, por lo que año con año mujeres gastan cantidades exorbitantes en la adquisición de productos que les prometen resultados irreales para lograr la belleza ideal, esto ya no sólo aplica para las mujeres, sino que en el día de hoy el segmento masculino también está sufriendo las consecuencias de la búsqueda de la belleza además de que este segmento en los últimos años ha ido creciendo paulatinamente, y ahora se encuentran en las tiendas líneas completas de productos para el cuidado de la piel del hombre, para lo cual se ha acuñado el término “*metrosexual*” para designar aquellos hombres que buscan la perfección de su cuerpo y se encuentran pendientes de mejorar su apariencia al máximo.

Ubicamos entonces que la belleza en la publicidad actualmente “se sigue privilegiando, como en otras épocas, el físico frente a la intelectualidad o a otras potencialidades y logros personales en la vida de las mujeres.”<sup>146</sup>

---

<sup>145</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. ESIC Editorial 2007, Madrid pp. 109

<sup>146</sup> Santiso, Sanz, Raquel, Departamento de psicología y sociología, Universidad de Zaragoza, *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*, recuperado de [http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=170282&orden=87880](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=170282&orden=87880) (2001) el 1 de junio 2009

### 5.2.2 Juventud

Otro de los valores más proyectados para la mujer en la publicidad es sin duda la juventud, valor que se le ha ido exigiendo al segmento femenino como un requisito en la sociedad, aparte de todos los roles que debe de desempeñar se le exige que deben de lucir siempre joviales, este objetivo ha rayado en lo extremo, uno de los ejemplos más palpables de esta exigencia es el medio del espectáculo, en donde día con día observamos como las actrices y modelos se realizan cirugía plástica para seguir manteniéndose “jóvenes”, ya sea esto por vanidad o por el hecho de que la misma industria las presiona para lograr dicho cometido y seguir así en vigencia dentro del medio. La juventud es un valor que ha crecido en la sociedad como creencia de que es un determinante de felicidad. Es muy utilizado actualmente por los publicistas para desarrollar campañas sin importar el segmento al cual van dirigidos, ni tomando en cuenta la edad de este mismo, ya que, para la proyectar la juventud no existe límite, debido a que es requisito indispensable para todos los segmentos. “La edad vuelve invisibles a las mujeres en la publicidad porque las mujeres a partir de determinada edad, sobre todo si aparentan la edad que tienen, ya no aparecen. El hecho de que los rostros femeninos maduros no sean habituales en los medios de comunicación y especialmente en la publicidad, transmite un mensaje social que deja huella en la imagen corporal y en los cuidados que hacia el cuerpo se tendrán.”<sup>147</sup>

Los cuidados obsesivos por parte de las mujeres para retardar la edad son ilimitados, ya sea con tratamientos dermatológicos, cirugía plástica, productos y cremas, etc., todo sea en para lucir jóvenes y bellas y sentirse atractivas y sobre todo aceptadas por la sociedad.

“Vivimos en una sociedad que sobrevalora la juventud y, por ende, desea

---

<sup>147</sup> Santiso, Sanz, Raquel, Departamento de psicología y sociología, Universidad de Zaragoza, *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*, recuperado de [http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=170282&orden=87880](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=170282&orden=87880) (2001) el 1 de junio 2009

prolongar ese estado el mayor tiempo posible, con lo que se está negando el envejecimiento natural del ser humano. Llegamos así a un nivel psicológico más profundo que es la resistencia a dejar de ser joven, por lo que existe un autentico desarrollo de técnicas que prolongan este estado ideal que representa la eterna juventud y la lucha por la inmortalidad, que es indudablemente otro sueño perpetuo del ser humano.”<sup>148</sup>

### **5.3 Las nuevas exigencias de la mujer madura**

Encontramos actualmente que las mujeres sobre todo las maduras quieren productos y publicidad que las muestre, que proyecte imágenes reales, no prototipos irreales a su condición, esto ha quedado sentado en el estudio realizado por la marca Dove *La Belleza alcanza la mayoría de edad* (2006). En el cual se ha demostrado que la belleza no es sinónimo de juventud ni de esbeltez extrema, y que la edad madura no debe de ser una etapa de la cual se tenga que esconder o avergonzar, y por esto mismo se está dando una nueva ideología en las mujeres pero sobre todo, se desea que las empresas se dirijan a este segmento y se den cuenta de este nuevo pensamiento y que propongan productos para estas necesidades y que la publicidad de estos conciba situaciones y modelos acorde al segmento al cual va dirigido.

Grandes empresas visionarias de este nuevo movimiento han sido pioneras en el mercado, ofreciendo productos que en lugar de tratar de ocultar la edad de sus consumidoras, potencian la belleza de las mismas en esta determinada edad, consiguiendo aumentar la autoestima del segmento femenino en esta etapa de la vida, ya que se presentan modelos con los cuales se puede identificar debido a que se encuentran en similitud de condiciones, esto ha generado que las consumidoras vean con buenos ojos a estas empresas y por lo tanto las actitudes tomadas para el anuncio y la marca ha sido positivas en

---

<sup>148</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. ESIC Editorial 2007, Madrid pp. 133



relación con marcas que presentan modelos no acordes con la realidad del segmento, diversas empresas se han dado cuenta de esto y han ido conformando poco a poco un cambio significativo.

“Durante muchos años hemos utilizado a chicas muy jóvenes para publicitar productos de belleza dirigidos a pieles maduras», reconoce la directora de relaciones públicas de Lancaster, para precisar a continuación que «las empresas de cosmética se han dado cuenta de que es un planteamiento muy poco realista y poco efectivo. Por eso algunas hemos decidido liderar ese cambio y reivindicar la belleza de la madurez». De ahí que Kim Basinger (54), Sharon Stone (49), Susan Sarandon (60) e incluso Jane Fonda (69) sean las estrellas de las campañas de Lancaster, Dior, Revlon y L’Oreal.”<sup>149</sup>

Otra de las marcas pioneras es Dove, que pertenece a la empresa Unilever, en donde se dieron cuenta de esta nueva consumidora, y además para reforzar el conocimiento que ellos tenían, han realizado estudios sobre las necesidades y deseos que tienen las mujeres, los estudios han abarcado a todo tipo de mujeres de diferentes edades y existe uno en donde se analiza específicamente a la mujer madura, estos estudios tienen gran validez debido a que se han realizado a nivel mundial en donde se ha realizado levantamiento de encuestas sobre diferentes tópicos, basados en las primicias de los estereotipos en la publicidad dirigida a la mujer.

Dichas investigaciones ha sido de gran aporte para muchas empresas que tenían olvidado este segmento o que simplemente no satisfacía las necesidades de las mujeres, esto no solamente ha servido para la empresas que producen productos, sino que también para las agencias de marketing y publicidad, ya que estas son las encargadas de realizar la promoción de los productos, y como pudimos observar la fuerza de la publicidad es muy grande en la actualidad por lo que la utilización de dicha información ha sido básica

---

<sup>149</sup> Corisco, María, *50 años: su nueva edad dorada*, recuperado de <http://www.elmundo.es/magazine/2007/431/1199027415.html> (2007) el 18 de agosto 2008



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

para tratar de cambiar la ideología que hasta hace unos años se tenía sobre las mujeres, ya que la utilización de los estereotipos en la publicidad tiene una fuerte influencia ya sea para bien o para mal en la vida de las consumidoras, las cuales encuentran en los estereotipos el prototipo a seguir.

En relación a lo anterior, encontramos que la credibilidad juega un papel importante actualmente en la publicidad emocional, las consumidoras requieren y exigen publicidad que muestre la realidad y no situaciones en donde las modelos que promocionan los productos para el segmento maduro sean mucho más jóvenes a la edad que tratan de aparentar.

Esto sin duda ha generado que la credibilidad tenga una relevancia importante en la generación de la actitud tanto para el anuncio como para la marca, lo cual al final lograra una mejor persuasión que es una de las características básicas que busca toda publicidad.

## Conclusión

Ahora todo esto es necesario comprobarlo de una manera cuantitativa debido a que a pesar de que existen estudios, es de relevancia determinar si el utilizar elementos con mayor credibilidad en la publicidad emocional en el sector de la belleza en la mujer madura mexicana, influye de manera significativa en la conformación de una actitud positiva a la marca promocionada en relación con aquellas marcas que siguen utilizando propuestas con situaciones irreales.

Las consumidoras han sido un fuerte impulsor para lograr un cambio en las empresas, ya que están exigiendo que las organizaciones debido a su fuerte poder que tienen sobre la sociedad, además de obtener un beneficio económico, también ayuden a contribuir en causas sociales que en este sentido sería erradicar las ideas erróneas que se tiene acerca de los requerimientos que debe de cumplir las mujeres, que como observamos salen de los parámetros reales con lo cual han logrado minimizar otros aspectos en la mujer que son importantes.

“La publicidad, como el espejo de la madrastra del cuento, nos refleja a las « más hermosas », y se olvida que ese mundo al que pertenecen es tan lejano e irreal como el país de las hadas. Así mujeres fuertes, sanas y guapas torturan su cuerpo sometándolo a regímenes desquiciados, sesiones brutales de gimnasio, tratamientos estéticos absurdos... y sus cuerpos nunca se acercan a la imagen que quieren que el espejo les refleje.»<sup>150</sup>

Como hemos podido contemplar existen empresas actualmente que además de buscar obtener un beneficio económico, buscan retribuir a la sociedad, esto

---

<sup>150</sup> Santiso, Sanz, Raquel, Departamento de psicología y sociología, Universidad de Zaragoza, *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*, recuperado de [http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=170282&orden=87880](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=170282&orden=87880) (2001) el 1 de junio 2009

tratando de cambiar los estereotipos en la mujer que resultan tan dañinos en su salud tanto física como emocional, ofreciendo así publicidad mas real y acorde a la mujer promedio, para muchas otras empresas resulta desfavorable el cambio de ideología en las mujeres debido a que “La mujer hoy supone uno de los mayores consumidores de los productos con mayor mercado (dietéticos, cosméticos, estéticos y la moda) y todos ellos giran en torno a estos valores femeninos de belleza, delgadez y juventud. Interesa que las mujeres tengan la autoestima baja porque una persona con la autoestima baja compra más y para conseguir eso nada mejor que el ataque psicológico para debilitar a la mujer, que sigue siendo la principal compradora en nuestra sociedad.”<sup>151</sup>

La mujer actual requiere entonces como nos comenta, María Dolores Cáceres Zapatero y Paloma Díaz Soloaga en su estudio sobre *La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas* (2008) que las campañas publicitarias proyecten anuncios creativos e innovadores en donde se dignifique el valor y las capacidades de la mujer en la sociedad.

---

<sup>151</sup> Santiso, Sanz, Raquel, Departamento de psicología y sociología, Universidad de Zaragoza, *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*, recuperado de [http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=170282&orden=87880](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=170282&orden=87880) (2001) el 1 de junio 2009

## Capítulo 6 Metodología

### TRABAJO DE CAMPO

#### Introducción

Un “valor muy explotado en la publicidad – la juventud. *¡Prohibido envejecer!*, dice categóricamente un anuncio de Dior. Paradójicamente, la juventud en sí no se aprecia mucho, dado que en los anuncios siempre nos encontramos con una juventud artificial. Se pretende conservar el aspecto juvenil a partir de los 30 (es bien sabido que los niños y los adolescentes prefieren aparentar más edad). Podríamos pensar que la juventud eterna es un deseo generalizado en cualquier época y lugar, pero la realidad es diferente. En los siglos XVII y XVIII estuvo de moda llevar pelucas blancas, porque la madurez y la vejez se consideraban como algo digno de respeto, y el respeto y la autoridad eran por aquel entonces valores mucho más importantes que la juventud, relacionada con la inmadurez y la sumisión.”<sup>152</sup>

Sin embargo, en la actualidad esta situación es totalmente contraria, en donde la juventud es un valor muy importante en la sociedad, y que como se ha venido refiriendo en el marco teórico la publicidad es un gran difusor de esta idea, sobre todo en la publicidad de cosméticos. A pesar de esta situación, se ha venido conformando una tendencia en donde la consumidora madura se ha vuelto mucho más crítica y exige que la publicidad de los cosméticos dirigidos a ella muestre modelos más acordes a su situación, en otras palabras se quiere ver reflejada en los anuncios, sentir que es tomada en cuenta, es por esto que algunas compañías cosméticas han optado por ofrecer productos específicos a este segmento ya que como se ha comentado con anterioridad, la sociedad se encuentra en un momento en donde la pirámide poblacional se está invirtiendo y cada vez nacen menos niños y las personas en edad madura

---

<sup>152</sup> Stehlik, Petrl, Masaryk University, Faculty of arts, Lengua y sociedad de consumo. *La influencia de los valores socio-culturales en el léxico de los anuncios publicitarios*, recuperado de <http://scholar.google.com.mx> (2005) el 30 de Octubre 2009

son un segmento en crecimiento, y la publicidad de dichos productos la están manejando de una forma diferente a como se había proyectado en décadas pasadas.

Ahora las modelos de algunas de estas campañas publicitarias son personas que realmente se encuentran dentro del rango de edad de los productos que están representando, sin embargo existe evidencia dentro del estudio que realizó a nivel mundial la marca Dove que a pesar de que la ideología de la mujer madura ha cambiado, siguen existiendo contradicciones en su pensamiento, en el sentido de que aún valoran bastante el hecho de que las personas les digan que lucen jóvenes.

Grandes empresas gastan sumas bastante altas en cuanto a publicidad, uno de los sectores que más lo realizan es el de los cosméticos, es por eso que resulta imperioso el conocer cual tipo de publicidad es mejor aceptado por la mujer madura y si la credibilidad en cuanto a la imagen de la modelo es un factor a favor o en contra en la decisión de compra en el municipio de Aguascalientes.

Una vez aplicados el instrumento (encuesta) se expondrán los resultados obtenidos para así concluir si son aceptadas o rechazadas las hipótesis de esta tesis.

### **6.1 Precisiones sobre la delimitación del universo de estudio**

Según datos obtenidos del II Censo de Población y Vivienda 2005, en el estado de Aguascalientes existe un total de “550 052 mujeres, de las cuales se encuentran en el rango de edad de nuestra muestra (45 a 64 años) solamente 74 267 mujeres”.<sup>153</sup>

Las mujeres, no solamente las mexicanas, sino que alrededor del mundo, uno de los productos que más adquieren es sin lugar a duda los cosméticos.

---

<sup>153</sup> INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005. *Anuario estadístico Aguascalientes 2008*. México, 2008, pp. 73

La compra de cosméticos por parte de la mujer mexicana es una parte primordial de su vida, ya que considera que tener una buena imagen es parte de su femineidad según una encuesta realizada por Notimex.

“En general, la mujer mexicana de hoy no parece estar dispuesta a abstenerse de comprar cosméticos, objetos que muchas consideran de primera necesidad y en los que gastan alrededor de 500 pesos mensuales.”<sup>154</sup>

Según Sara Cantera, el mercado de los cosméticos en nuestro país asciende a 3 mil 500 millones de dólares, además de que dicho mercado obtuvo un crecimiento del 6% en el año 2007.

Visto lo anterior, es necesaria una estimación del universo a fin de acotar el mismo, mediante las variables seleccionadas, el porcentaje proyectado de la población de interés será el seleccionado para la aplicación del instrumento diseñado para la presente investigación.

## **6.2 Definición y formulación del problema:**

En la actualidad se han efectuado algunos estudios e investigaciones en donde se ha puesto de manifiesto que la mujer madura contemporánea desea productos y publicidad más acorde con su realidad, Un modelo importante que será de gran aporte para el trabajo de investigación lo encontramos sin duda en el modelo de Lutz *et al* del año 1983 en donde se plantean cinco componentes que afectan la actitud hacia el anuncio y por lo tanto hacia la marca y como resultado influirán sobre la decisión de compra que apoyan Stout y Leckenby.

Los cinco elementos del modelo son:

- **La credibilidad de los anuncios**

---

<sup>154</sup> *Los cosméticos, vitales para la mujer mexicana*, recuperado de [http://www.elperiodicodemexico.com/nota.php?id=893&sec=Mujer#Scene\\_1](http://www.elperiodicodemexico.com/nota.php?id=893&sec=Mujer#Scene_1) (2006) el 17 de octubre 2009

- La percepción del anuncio
- La actitud hacia el anunciante
- La actitud hacia la publicidad en general
- La predisposición

En donde observamos que uno de los componentes más importantes en la publicidad es la credibilidad del anuncio, algunas firmas cosméticas han lanzado campañas publicitarias aludiendo a este elemento.

Dentro del mercado publicitario de los productos de belleza se recurre a la utilización de la publicidad emocional, dentro de la cual se distingue dos tipos de ejecución: El primer tipo es aquella que muestra mensajes en la que se pretende conseguir algo que desea a cierta circunstancia, y el segundo tipo de ejecución nos presenta mensajes donde se utilizan las emociones pero en un contexto más real y acorde a la situación, en esta publicidad se podría decir que es el resultado de la conjugación de las emociones con la racionalidad.

Este último tipo de publicidad ha sido muy bien recibido por parte de los consumidores en donde las actitudes tanto para el anuncio como para la marca han sido bastante favorables pero su utilización aún es menor. Se cree que al mostrar situaciones creíbles en la publicidad genera actitudes positivas hacia la marca y como resultado también una mayor fidelidad hacia la misma.

Pero es necesario saber si la nueva tendencia de mostrar imágenes más reales da una mayor credibilidad, y si esto es del gusto de las consumidoras y si el enunciado de Bassat aplica, y además conocer cuál es la influencia que ejerce en la decisión de compra de dichos productos. Existe evidencia como el estudio realizado por la marca Dove, *La belleza no tiene límite de edad*, de que así es, debido a que la mujer madura no es totalmente emocional por lo tanto el que se le presente una publicidad que combine la emoción con la

parte del raciocinio, tendrá más influencia en su decisión de compra, ya que se genera en ella una actitud positiva hacia la marca y esta influirá de manera efectiva para generar la decisión de compra.

Es por lo anterior que resulta cada vez mas imperioso realizar una investigación a profundidad que nos aporten datos sobre esta cuestión debido a la importancia de la publicidad en la promoción de todo producto y con esto contribuir en base a los resultados al diseño de estrategias eficaces de comunicación en este caso de publicidad.

“Para conocer la influencia de la publicidad emocional en el público, tendremos en cuenta las aportaciones de diferentes estudiosos sobre las teorías de agrado que postulan la existencia de elementos en los mensajes que están relacionados con la parte afectiva de los destinatarios para beneficiar el recuerdo. Así, señalamos que la publicidad interactúa con el receptor, que integra los mensajes a través de la vía afectiva. Son muchos los investigadores que intentan dar respuesta a cómo se da esta interacción, cuyo objetivo es generar una actitud adecuada de los consumidores hacia las marcas.”<sup>155</sup>

### **6.3 Pregunta de Investigación**

Lo antepuesto se resume en la posterior pregunta de investigación:

**¿Cuál de los dos tipos de ejecuciones de la publicidad emocional de los productos de belleza es mejor aceptado por la mujer madura y cuál es la influencia que ejerce en la decisión de compra de dichos productos?**

---

<sup>155</sup> López, Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. ESIC Editorial 2007, Madrid pp. 58



## **6.4 Objetivo general:**

Determinar la influencia de los anuncios publicitarios del tipo emocional de los productos de belleza en la decisión de compra en la mujer madura.

### **6.4.1 Objetivo específico:**

- Conocer el tipo de ejecución mas aceptado por la mujer madura en los productos de belleza.
- Conocer el grado de influencia de los anuncios en la decisión de compra de la mujer madura

## **6.5 Diseño metodológico**

La presente investigación será de tipo cuantitativo. Por otra parte el alcance de la investigación será un estudio descriptivo, exploratorio, el cual nos ayudará a conocer cuál de las dos aplicaciones de la publicidad emocional en los anuncios de cosméticos es mejor aceptado por la mujer madura y asimismo analizar la influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra y los factores que interactúan en ella y de esta manera poder identificar y describir las características propias del fenómeno.

## **6.6 Hipótesis:**

H<sub>1</sub> Las consumidoras aceptan en mayor medida la publicidad emocional que combina la emoción con la razón.

H<sub>2</sub> La credibilidad del anuncio influye positivamente en la actitud hacia el anuncio y la marca.

H<sub>3</sub> La actitud hacia el anuncio y la marca influye de manera positiva en la intención de compra del consumidor.

## **6.7 Variables**

Variable dependiente: Intención de compra y La actitud hacia el anuncio y la marca

Variable independiente: La credibilidad del anuncio, Influencia de la publicidad emocional

Variable Interviniente: Edad y Nivel del estudios

## **6.8 Sujetos/Muestra**

El estudio se llevará a cabo con mujeres de entre 45 a 64 años de edad, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, residentes en el municipio de la ciudad de Aguascalientes, que laboran en la Universidad Autónoma de Aguascalientes como personal docente y personal administrativo.

## **6.9 Encuesta**

La muestra del instrumento (encuesta) del presente trabajo será determinada en base al cálculo proyectado sobre el universo total de mujeres comprendidas dentro del rango de edad establecido previamente (45 a 64 años) para el estudio, que residan en la ciudad y específicamente dentro del personal docente y administrativo de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, a partir de la base de datos de la propia universidad y del total de la población femenina dentro del rango de edad señalado se determinara el numero de encuetas a realizarse.

Para el instrumento en cuestión se hará uso de la escala de Likert, esto responde al hecho de que este tipo de medida tiene la característica de que determina el grado preciso del ítem en cuestión, sea este positivo o negativo, que en nuestro caso se pretende evaluar la actitud hacia el anuncio, la marca y la credibilidad de la mujer mexicana, que es nuestro objeto de análisis.

La actitud hacia el anuncio será medida mediante el uso de ítems de 3 escalas de los siguientes autores: Moldovan (1985), Frankenberger (1990) y Wells (1964). Por otra parte la medición de la actitud hacia la marca será por medio de la escala de Mitchell y Olson (1981) y se retomó un ítem de la escala de Singh y Cole (1993) y la intencionalidad de la compra será a partir de la escala de Putrevu y Lord (1994).

Para conocer el elemento por el cual la consumidora baso su opinión de credibilidad del anuncio, se propuso un ítem de autoría propia debido a que no se encontró escala que nos pudiera ayudar a determinar dicho conocimiento.

Debido a la naturaleza de las hipótesis antes propuestas, se requerirá del uso de anuncios publicitarios (ejemplos de los 2 tipos de ejecución emocional de cosméticos dirigidos a la mujer madura) para que las entrevistadas tengan una referencia gráfica en que basar sus afirmaciones sobre el anuncio y la marca, y además funcionen como apoyo las propuestas publicitarias y así poder determinar qué tipo de anuncio es el genera una mayor intención de compra.

La selección de los anuncios publicitarios usados en la encuesta, se baso en el hecho de que utilicen modelos, ya que alguna de la publicidad de cosméticos recurre solamente al producto en sí y no tiene apoyo visual humano, por lo cual fueron descartados, además la selección se realizó primordialmente en medios impresos actuales (revista) y en menor medida internet (página oficial de la marca).

Las marcas seleccionadas son Dove Pro-Age, que es la marca que utiliza la publicidad emocional combinada con la razón, y L´BEL ya que su anuncio solo utiliza el plano emocional, debido a que sus anuncios publicitarios cumplían mayormente con los requerimientos para responder las hipótesis.

## **6.10 Delimitación de la muestra**

Para efecto de la presente investigación y de la aplicación del instrumento, es necesario acotar el universo, para dicho paso se contara con la variable demográfica edad y el nivel socioeconómico.

La técnica de muestreo a utilizarse será: muestreo probabilístico, aleatorio estratificado, esto quiere decir que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, además de que se dividirá la muestra en dos estratos que son Personal docente y otro Personal Administrativo, y la muestra se hará en base al rango de edad que se tiene propuesto para esta investigación (45-64 años).

La selección de este tipo de muestreo responde al hecho de que este tipo de muestreo es esencial en los diseños de investigaciones tanto descriptivos, correlacionales y transversal

Para efecto de determinar la muestra se tomó como universo el total de mujeres en la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

## **6.11 Diseño de instrumentos**

La encuesta a realizarse estará diseñada para medir la opinión que tiene la consumidora de la publicidad en general, actitud hacia el anuncio, la marca, la credibilidad del mismo y la influencia que tienen estos elementos en la decisión de compra.

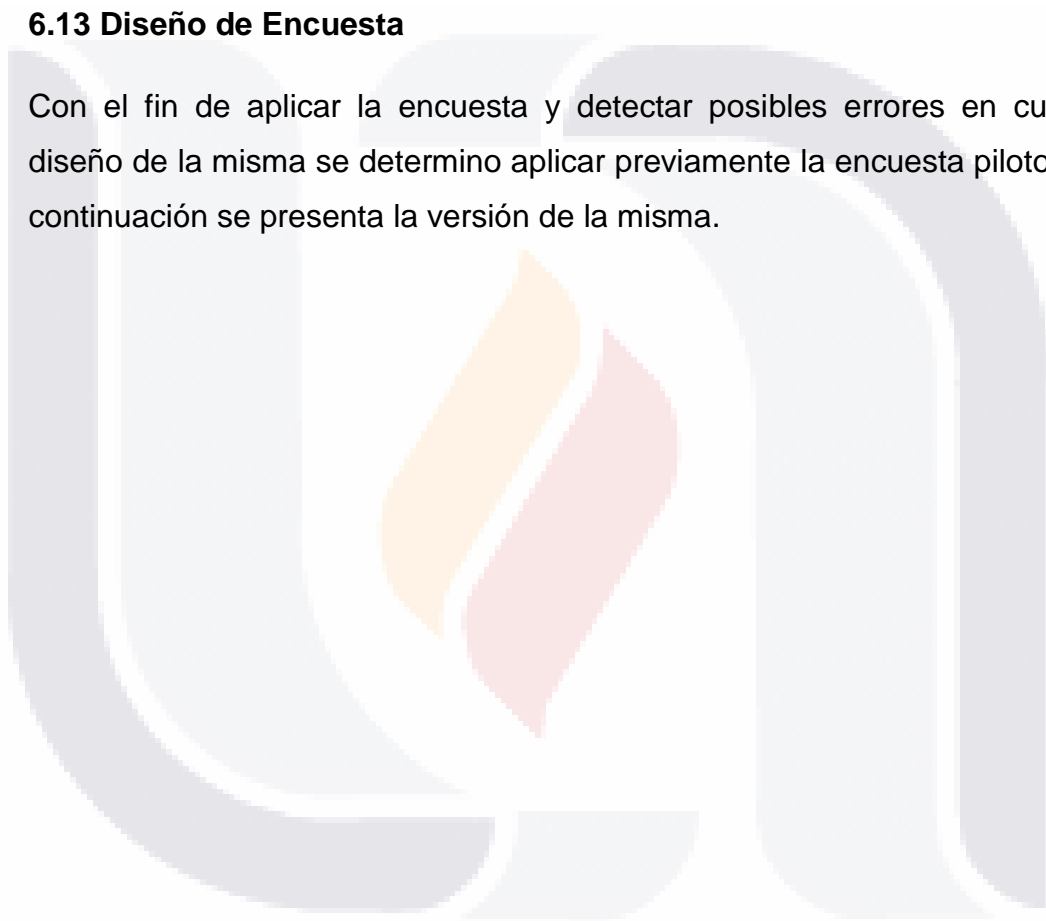
## **6.12 Procedimiento de Aplicación de la encuesta**

Para poder determinar la muestra de la población objeto de estudio, se tuvo que obtener la aprobación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, y así lograr acceder a la base de datos de la propia institución, y de esta forma

acotar la población por medio de la variable demográfica edad, ya que nuestra muestra deberá de encontrarse dentro del rango de 45 a 64 años de edad, y así lograr identificar nuestra muestra y lograr generar un directorio de las mujeres docentes y de personal administrativo de la universidad, que nos facilite la localización de las mismas y asimismo conseguir un acercamiento con las mismas para la aplicación de la encuesta.

### **6.13 Diseño de Encuesta**

Con el fin de aplicar la encuesta y detectar posibles errores en cuanto al diseño de la misma se determino aplicar previamente la encuesta piloto, que a continuación se presenta la versión de la misma.



### 6.13.1 Encuesta

CUESTIONARIO

FOLIO



Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta sobre publicidad.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo para la tesis Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura.

Edad \_\_\_\_\_  
Grado máximo de estudios \_\_\_\_\_  
Empleo u Ocupación \_\_\_\_\_

A continuación hay algunas afirmaciones acerca de la publicidad. No hay respuestas correctas o incorrectas. Sólo nos interesa conocer su opinión personal. Por favor marque su respuesta por medio de encerrar en un círculo un solo número en cada línea.

Los números tienen los siguientes significados:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Por ejemplo: "La industria turística está muy bien desarrollada" 1 2 3 4 **5**

Esta persona piensa que si bien la industria turística tiene un importante grado de desarrollo, todavía tiene margen de mejoría

**I PARTE Actitud hacia la publicidad en general**

¿Qué opinión le merece la publicidad en general? Valore su opinión de 1 a 5 con cada uno de los enunciados que a continuación se presentan. Por favor marque su respuesta por medio de encerrar en un círculo un solo número en cada línea.

1. Los anuncios me informan sobre los productos	1	2	3	4	5
2. A menudo pruebo los productos que se anuncian	1	2	3	4	5
3. Los anuncios son entretenidos	1	2	3	4	5
4. A menudo cambio de marcas por la publicidad	1	2	3	4	5
5. Los anuncios son algo necesario en la sociedad	1	2	3	4	5
6. La publicidad me inspira confianza	1	2	3	4	5
7. La publicidad es realista	1	2	3	4	5
8. La publicidad es sincera	1	2	3	4	5
9. En general, la publicidad que contienen las revistas, es creíble.	1	2	3	4	5

10. ¿Qué opinión le merece la publicidad que aparece en los medios? Valore su opinión de 1 a 5. Por favor marque su respuesta por medio de encerrar en un círculo un solo número en cada línea.

Muy negativa    1        2        3        4        5        Muy positiva

**II PARTE Actitud hacia el anuncio**

Valore, de 1 a 5, los siguientes calificativos respecto al anuncio siguiente de la marca **Dove** que aquí se presenta, Por favor marque su respuesta por medio de encerrar en un círculo un solo número en cada línea.

11. - Muy malo	1	2	3	4	5	Muy bueno
12. - Nada interesante	1	2	3	4	5	Muy interesante
13. - No me gusta nada	1	2	3	4	5	Me gusta mucho
14. - Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable
15. - Soso	1	2	3	4	5	Emocionante
16. - No realista	1	2	3	4	5	Realista
17. - No es creativo	1	2	3	4	5	Es creativo
18. - No es creíble	1	2	3	4	5	Es creíble
19. - No Convinciente	1	2	3	4	5	Muy convincente





Muy adulta para el coqueteo?

New Dove Pro-Age cuidado de la piel.  
La belleza es eterna.



20. En que elemento del anuncio baso su criterio para determinar **SI** es creíble el anuncio anterior. Marque con una X el valor seleccionado.

El producto  La imagen de la modelo   
La información que contiene el anuncio  Otro (especifique) \_\_\_\_\_

En este ítem y el siguiente se le agrego una opción que corresponde a la marca.



21. En que elemento del anuncio baso su criterio para determinar que **NO** es creible el anuncio anterior.

El producto  La imagen de la modelo   
 La información que contiene el anuncio  Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**III PARTE Actitud hacia la marca**

Teniendo en cuenta unicamente el anuncio anterior, y utilizando una escala de 1 a 5, cual es la actitud que tiene usted hacia la marca **Dove**. Por favor marque su respuesta por medio de encerrar en un círculo un solo número en cada línea.

22. Mala	1	2	3	4	5	Buena
23. No me gusta nada	1	2	3	4	5	Me gusta mucho
24. No atractiva	1	2	3	4	5	Atractiva
25. Mala calidad	1	2	3	4	5	Buena calidad
26. Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable

**IV PARTE Intención de compra**

Basándose en el anuncio anterior solamente y utilizando una escala de 1 a 5 donde

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Marque con una X el valor seleccionado.

27. La próxima vez que necesite comprar algún cosmético lo haré de esta marca

1      2      3      4      5

28. Es muy probable que en el futuro compre algún producto de esta marca

1      2      3      4      5

29. Definitivamente, comprare algún producto de esta marca

1      2      3      4      5

V PARTE Actitud hacia el anuncio

Valore, de 1 a 5, los siguientes calificativos respecto al anuncio siguiente de la marca L'BEL que aquí se presenta. Por favor marque su respuesta por medio de encerrar en un círculo un solo número en cada línea.



Salud es Belleza  
Solicita una consultora llamando al 01-800-000-LBEL  
o compra en [lbel.com](http://lbel.com)

*Produits faits en France*

30. - Muy malo	1	2	3	4	5	Muy bueno
31. - Nada interesante	1	2	3	4	5	Muy interesante
32. - No me gusta nada	1	2	3	4	5	Me gusta mucho
33. - Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable
34. - Soso	1	2	3	4	5	Emocionante
35. - No realista	1	2	3	4	5	Realista
36. - No es creativo	1	2	3	4	5	Es creativo
37. - No es creíble	1	2	3	4	5	Es creíble
38. - No Convincente	1	2	3	4	5	Muy convincente

39. En que elemento del anuncio baso su criterio para determinar SI es creíble el anuncio anterior. Marque con una X el valor seleccionado.

El producto  La imagen de la modelo   
 La información que contiene el anuncio  Otro (especifique) \_\_\_\_\_

40. En que elemento del anuncio baso su criterio para determinar que NO es creíble el anuncio anterior.

El producto  La imagen de la modelo   
 La información que contiene el anuncio  Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**VI PARTE Actitud hacia la marca**

Teniendo en cuenta unicamente el anuncio anterior y utilizando una escala de 1 a 5, cual es la actitud que tiene usted hacia la marca **L´BEL**. Por favor marque su respuesta por medio de encerrar en un círculo un solo número en cada línea.

41. Mala	1	2	3	4	5	Buena
42. No me gusta nada	1	2	3	4	5	Me gusta mucho
43. No atractiva	1	2	3	4	5	Atractiva
44. Mala calidad	1	2	3	4	5	Buena calidad
45. Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable

**VII PARTE Intención de compra**

Basándose en el anuncio anterior de la marca **L´BEL** solamente y utilizando una escala de 1 a 5 donde

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Marque con una X el valor seleccionado.

46. La próxima vez que necesite comprar algún cosmético lo haré de esta marca

1      2      3      4      5

En el ítem 39 y 40 se le agrego una opción que corresponde a la marca.

47. Es muy probable que en el futuro compre algún producto de esta marca

1 2 3 4 5

48. Definitivamente, comprare algún producto de esta marca

1 2 3 4 5

GRACIAS POR SU AYUDA



**CAPÍTULO VII. Análisis de la información**

**7.1. Análisis de confiabilidad.**

A continuación se presenta el análisis de fiabilidad de las escalas empleadas en la encuesta empleando el Alfa de Cronbach con el propósito de validarlas.

<b>Actitud hacia el anuncio (1)</b>	<b>.797</b>
Actitud hacia la marca (1)	.857
Intención de compra (1)	.866
Actitud hacia el anuncio (2)	.780
Actitud hacia la marca (2)	.897
Intención de compra (2)	.913
Alfa de Cronbach general	.875*

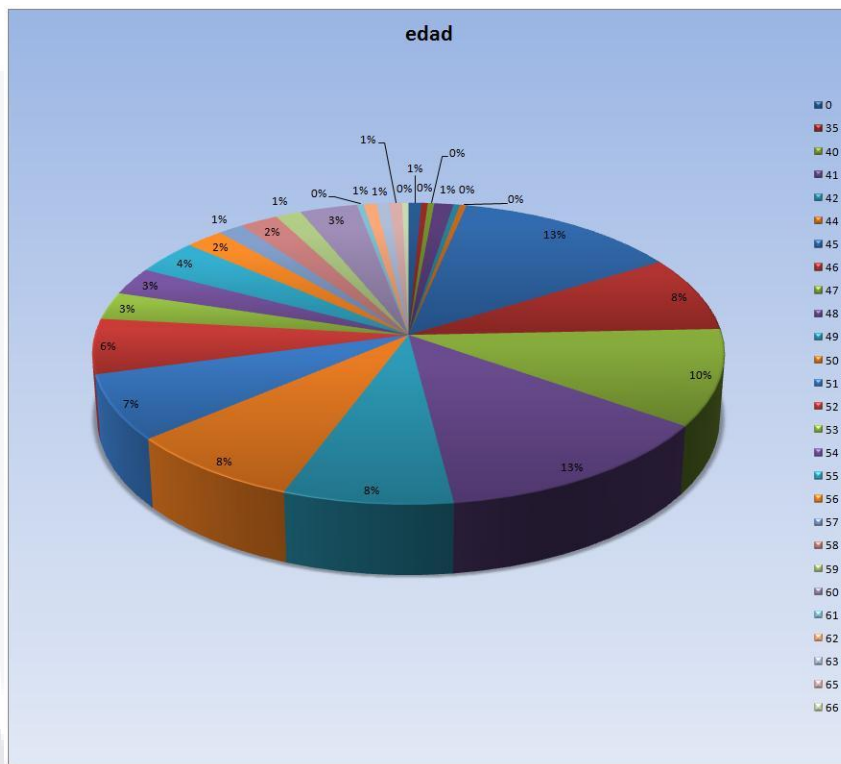
\* eliminando 5 ítems de la encuesta

## 7. 2. Análisis descriptivo

A continuación se presenta la gráfica referente a la edad de la población muestra.

Gráfica 1

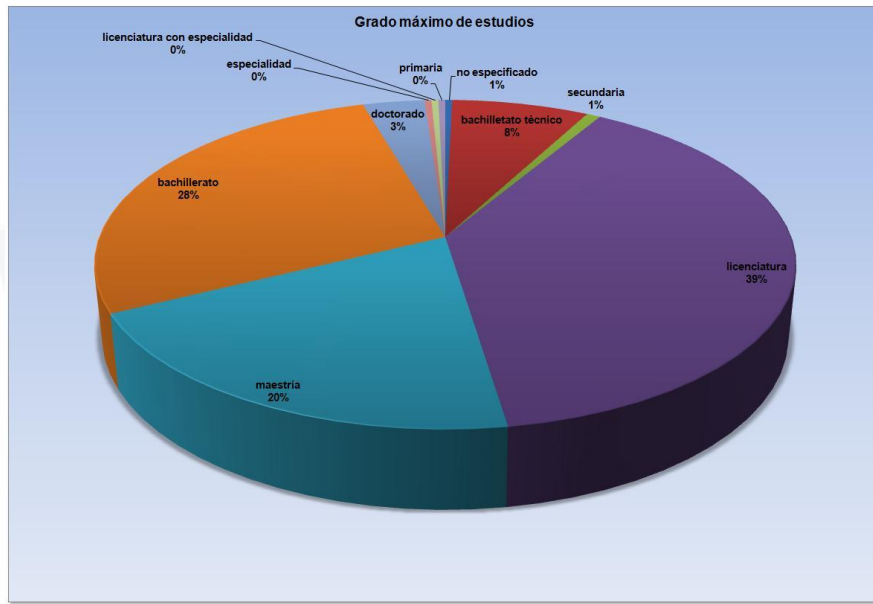
Edad



La gráfica anterior hace referencia a la *edad*, y nos muestra que los porcentajes más altos en lo concerniente a la edad de las mujeres de la muestra fueron: 45 y 48 años de edad con un 13% respectivamente y los porcentajes mínimos los obtuvieron los extremos del rango de edad.

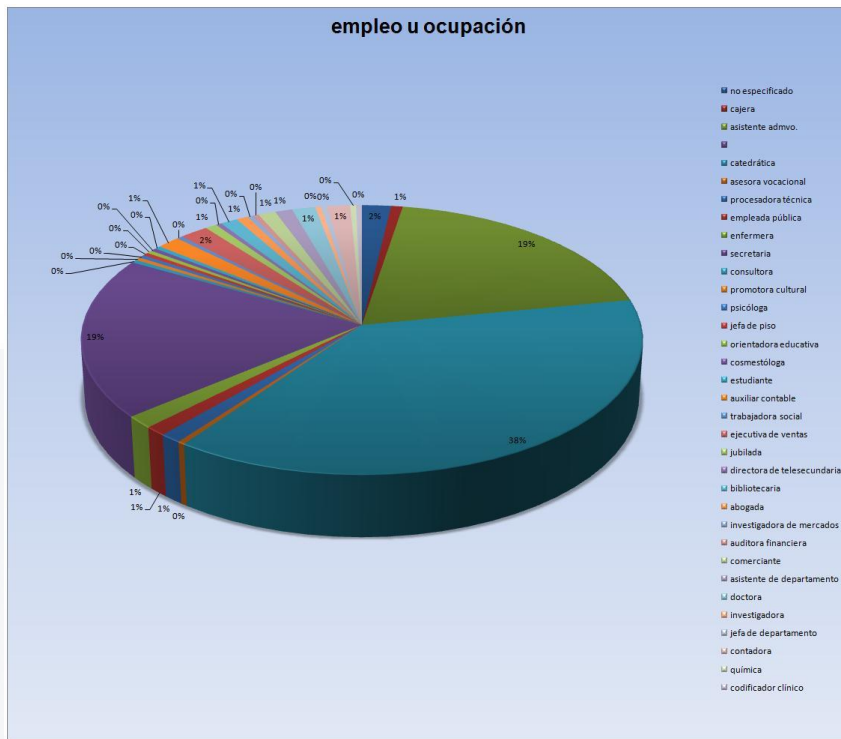
Gráfica 2

Grado máximo de estudios



En lo referente al *grado máximo de estudios* de la muestra, se observa que el mayor porcentaje fue obtenido por el nivel de licenciatura con un 39% y los porcentajes menores fueron alcanzados por los niveles de: no especificado, primaria, secundaria, especialidad y licenciatura con especialidad.

Gráfica 3



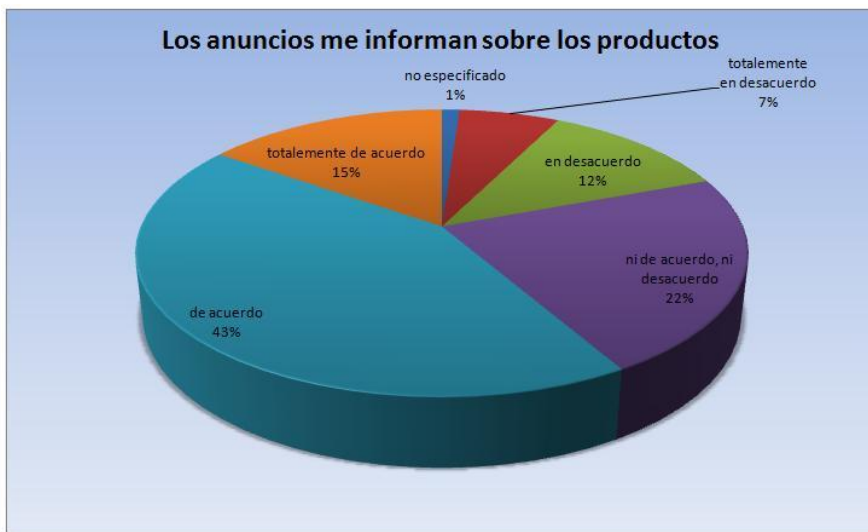
En cuanto al ítem concerniente a *empleo u ocupación*, el porcentaje superior obtenido nos indica que el 38% de las mujeres se dedican a la docencia en la institución, y los valores mínimos se representan a diferentes ocupaciones.



### Actitud hacia la publicidad en general

Gráfica 4

Los anuncios me informan sobre los productos



Los datos obtenidos en la encuesta nos dice que: el 43 % de las mujeres de la muestra están de acuerdo con la afirmación *Los anuncios me informan sobre los productos*.

Gráfica 5

A menudo pruebo los productos que se anuncian



En relación con el ítem *A menudo pruebo los productos que se anuncian* tenemos que el porcentaje más alto obtenido es el valor neutral *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con el 36 %, y el porcentaje subsecuente es *en desacuerdo* con el 33 %, por lo que podemos decir que raramente las mujeres de la muestra prueban los productos que se anuncian.

Gráfica 6

Los anuncios son entretenidos



En la gráfica anterior observamos que: las mujeres de la muestra tienen una opinión indiferente en relación con el ítem *Los anuncios son entretenidos*, el porcentaje obtenido es del 44 % y solamente el 28 % cree que sin son entretenidos.

Gráfica 7

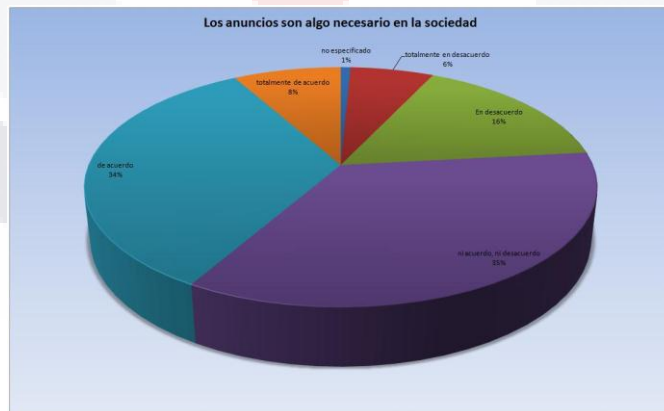
A menudo cambio de marcas por la publicidad



Los datos obtenidos de la encuesta nos arroja que: el 34 % de las mujeres no cambian de marca por la publicidad, el 25 % mantienen un criterio neutro y el 24 % están totalmente en desacuerdo, por lo que podemos decir que difícilmente las mujeres de la muestra modificaran de marca solamente por la publicidad.

Gráfica 8

Los anuncios son algo necesario en la sociedad



Las mujeres de la muestra mantienen una opinión neutra con predisposición a positiva sobre la afirmación, *Los anuncios son algo necesario en la sociedad*, debido a que el valor mayor es el 35 % que significa *ni de acuerdo ni en desacuerdo* y el segundo valor es de 34 % que están *de acuerdo*.

Gráfica 9

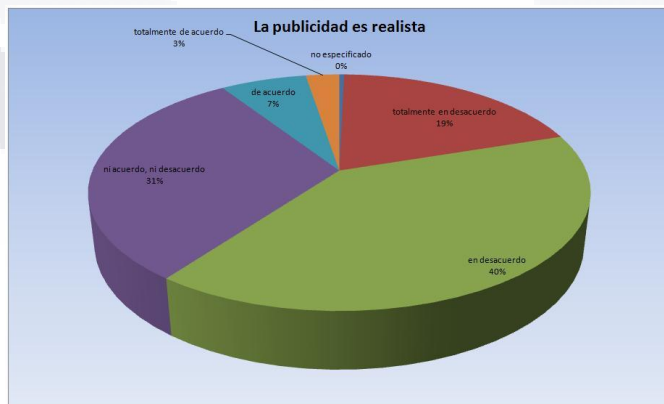
La publicidad me inspira confianza



En relación con el ítem *La publicidad me inspira confianza*, tenemos que la tendencia es negativa, el porcentaje más alto obtenido así lo demuestra, el 38 % de las mujeres están *en desacuerdo* con esta aseveración, y el 36 % mantienen una actitud neutra.

Gráfica 10

La publicidad es realista

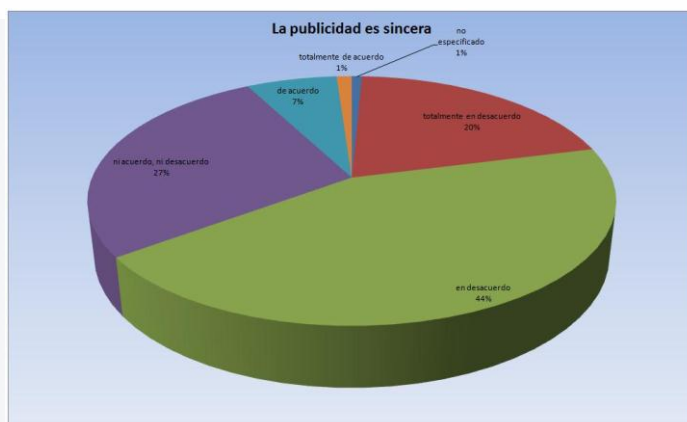


Al igual que en el ítem anterior, las mujeres de la muestra no creen que la publicidad es realista, el 40% de ellas lo afirman, el 31 % de las mismas

mantienen una opinión indiferente y el porcentaje que les sigue es el 19 % que afirma que están *totalmente en desacuerdo* con esta afirmación.

Gráfica 11

La publicidad es sincera



En lo referente con la afirmación *La publicidad es sincera* tenemos que, el 44 % de la muestra piensa que la publicidad no es sincera, el porcentaje siguiente nos afirma que el 27 % de la población mantiene una opinión neutra, y el 20 % afirma que están *totalmente en desacuerdo* con dicha afirmación por lo que podemos decir que la tendencia en este ítem es negativa.

Gráfica 12

En general, la publicidad que contienen las revistas, es creíble



El 44 % de las mujeres de la muestra no saben si es creíble o no la publicidad que contiene las revistas, y el 32 % de ellas están *en desacuerdo* con esta afirmación, por lo que se observa la tendencia es de neutral a negativa ante este ítem.

Gráfica 13

¿Qué opinión le merece la publicidad que aparece en los medios?



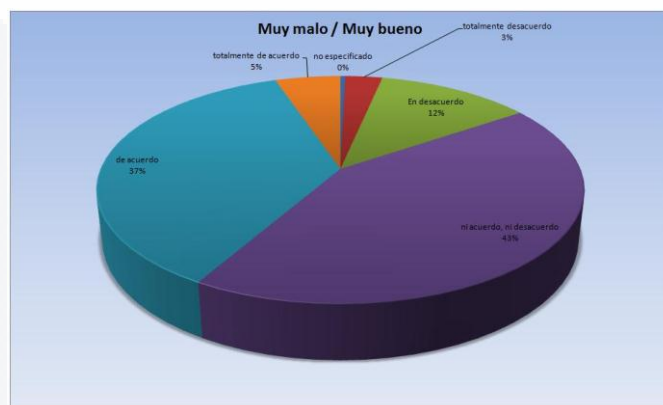
La gráfica anterior nos dice que: el 50 % de la muestra tiene una opinión neutral con relación a la publicidad que aparece en los medios, y el 22 % mantiene una

opinión negativa ante este ítem y solamente el 19 % de las mujeres tienen una opinión positiva.

**Actitud hacia el anuncio (1 anuncio)**

Gráfica 14

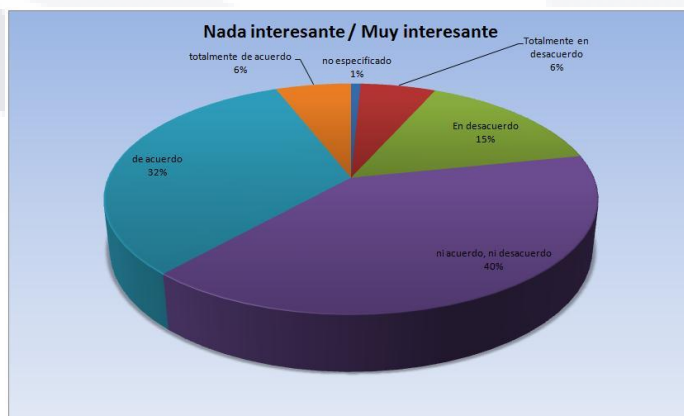
Muy malo / Muy bueno



El 43 % de las mujeres de la muestra tienen una opinión neutral, sin embargo el 37 % de ellas piensa que el anuncio de la marca Dove es *bueno*.

Gráfica 15

Nada interesante / Muy interesante



En lo referente a si les parece interesante o no, tenemos que los datos nos dicen que el 40 % de las mujeres de la muestra se encuentran en un punto neutro en

relación con el ítem, y el 32 % de ellas si les parece interesante la propuesta de la marca Dove.

Gráfica 16

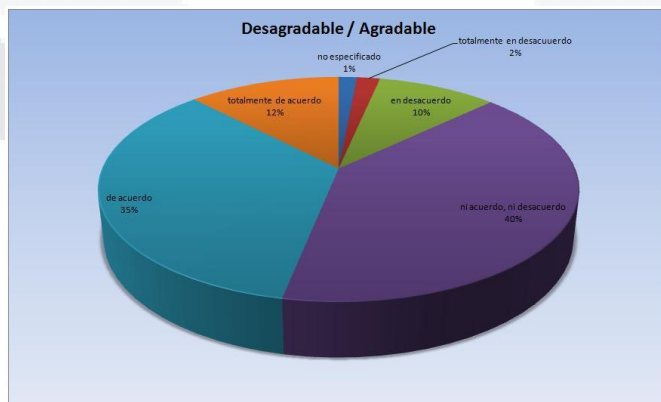
No me gusta nada / Me gusta mucho



Al 39% de las mujeres tienen una opinión positiva sobre ítem *No me gusta nada / Me gusta mucho* en relación con el anuncio de la marca Dove, por lo que podemos decir que les gusta, y el 38% mantienen una opinión neutra.

Gráfica 17

Desagradable / Agradable

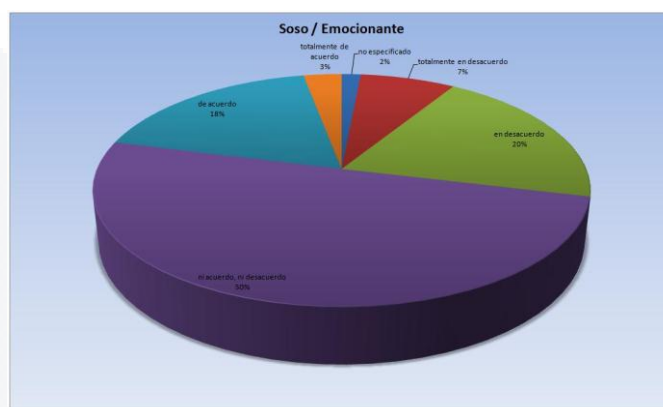




En lo referente al ítem *Desagradable / Agradable* tenemos que: el 40 % de la muestra considera que ni es agradable ni desagradable, y el 35% de las mujeres piensan que es ligeramente agradable el anuncio de la marca Dove.

Gráfica 18

Soso / Emocionante



Al 50 % de las mujeres de la muestra ni les parece soso ni interesante el anuncio de Dove, y solamente al 20 % les parece un poco soso dicho anuncio.

Gráfica 19

No realista / Realista

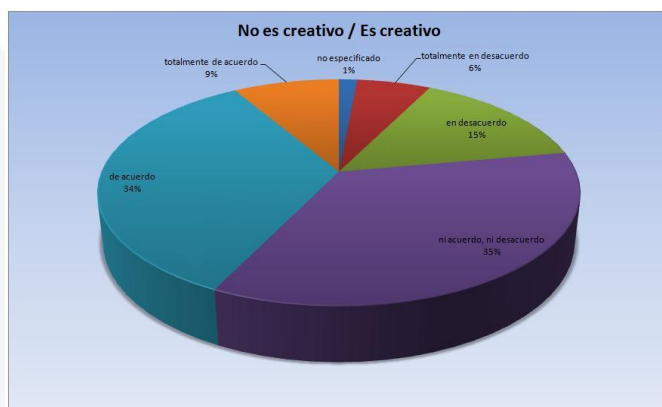


En el ítem *No realista / realista* de la encuesta, con relación al primer anuncio (Dove) observamos que se mantiene una predisposición de neutral a positiva, ya

que el valor más alto es el relacionado con *ni de acuerdo ni en desacuerdo* (34 %), y el subsiguiente con un valor muy próximo al anterior es el que nos dice que les parece algo realista (31%).

Gráfica 20

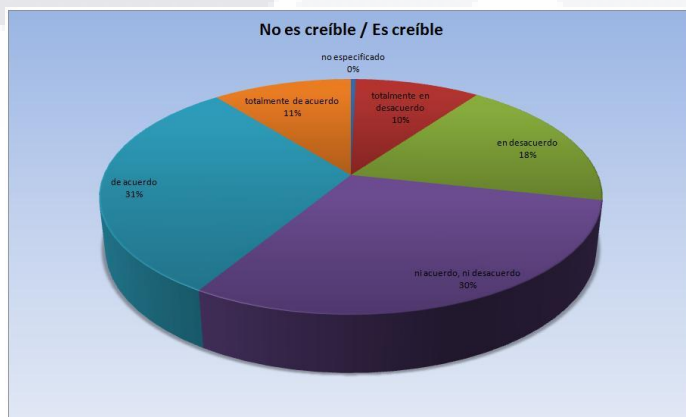
No es creativo / Es creativo



En la gráfica anterior podemos observar que: las mujeres de la muestra siguen manteniendo una posición neutral (35%), aunque el porcentaje siguiente es muy próximo al primero con un 34 %, en donde este valor nos indica que piensan que es algo creativo el anuncio de la marca Dove.

Gráfica 21

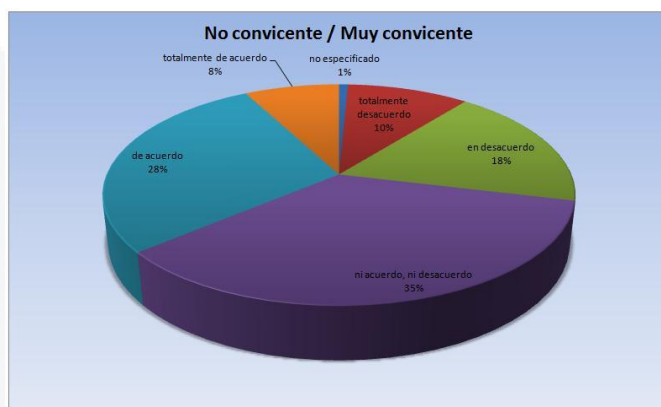
No es creíble / Es creíble



En lo referente a si es creíble o no el anuncio de la marca Dove tenemos que, el 31% de las mujeres piensa que si lo es, aunque el valor neutro se encuentra muy cerca del anterior con un 30%.

Gráfica 22

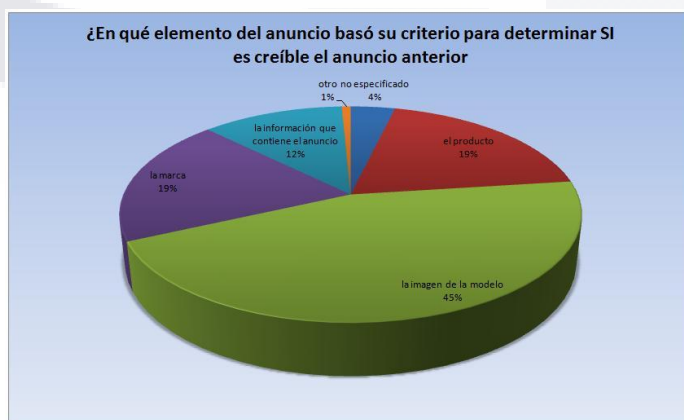
No convincente / Muy convincente



El 35% de las mujeres de la muestra piensan que *no es convincente ni no convincente*, y el 28% de ellas creen que si es convincente el anuncio de Dove.

Gráfica 23

En que elemento del anuncio baso su criterio para determinar Si es creíble el anuncio anterior



El 45% de las mujeres de la población muestra basó su criterio para determinar que el anuncio de la marca Dove si es creíble en el elemento *Imagen de la modelo*, y con valores similares se encuentran la *marca* y el *producto* (19%).

Gráfica 24

En que elemento del anuncio basó su criterio para determinar que NO es creíble el anuncio anterior

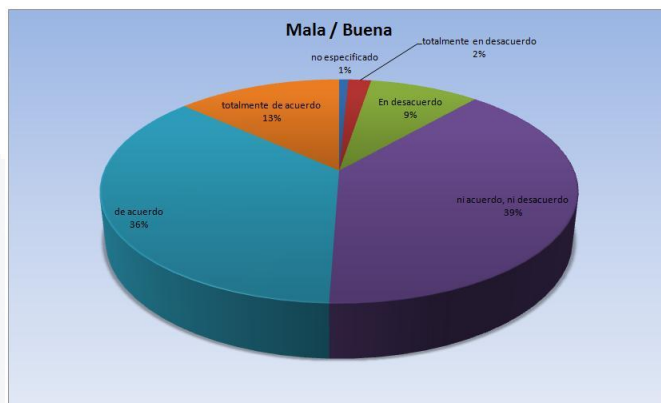


En contraposición al ítem anterior, aquí tenemos el elemento por el cual las mujeres de la muestra no creen que sea creíble el anuncio, el 28% no lo especifico, el porcentaje más cercano es el 26% que pertenece al elemento *información que contiene el anuncio*.

**Actitud hacia la marca**

Gráfica 25

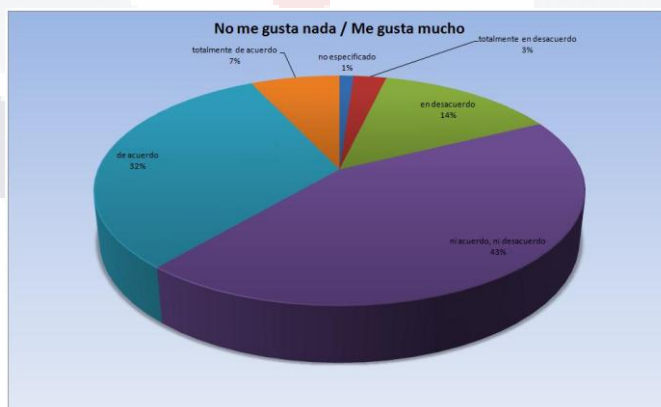
**Mala / Buena**



En lo relacionado con la actitud hacia la marca en el ítem *Mala / Buena* tenemos que, el 39% tienen una opinión neutral, y el 36% de las mujeres creen que la marca Dove es relativamente buena.

Gráfica 26

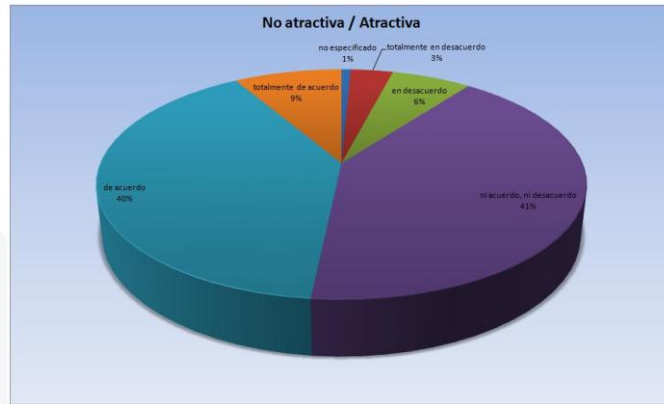
**No me gusta nada / Me gusta mucho**



En esta gráfica podemos observar que, el 43% de las mujeres tienen un criterio imparcial sobre si les gusta o no la marca Dove, y al 32% de ellas si les gusta.

Gráfica 27

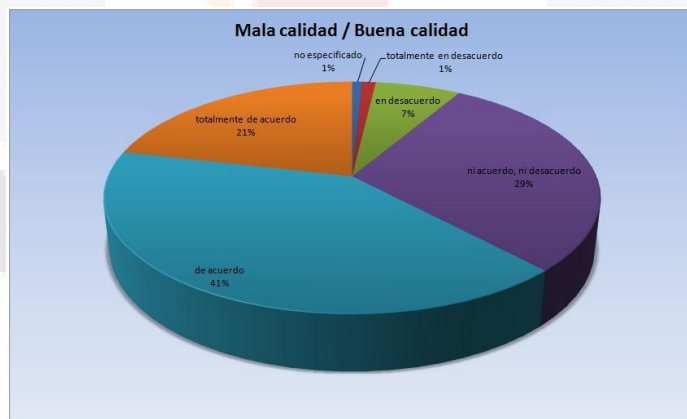
No atractiva / Atractiva



En la gráfica podemos observar que al 41% de las mujeres ni les parece atractiva ni nada atractiva la marca Dove, y al 40% de ellas si les parece medianamente atractiva dicha marca.

Gráfica 28

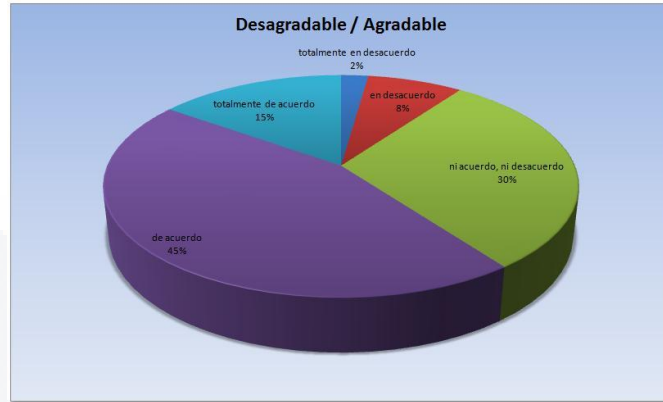
Mala calidad / Buena calidad



Al 41% de la muestra les parece que la marca Dove es de mediana calidad, el 29% de ellas mantienen una opinión indiferente y solamente al 21% le parece de Buena calidad.

Gráfica 29

Desagradable/ Agradable

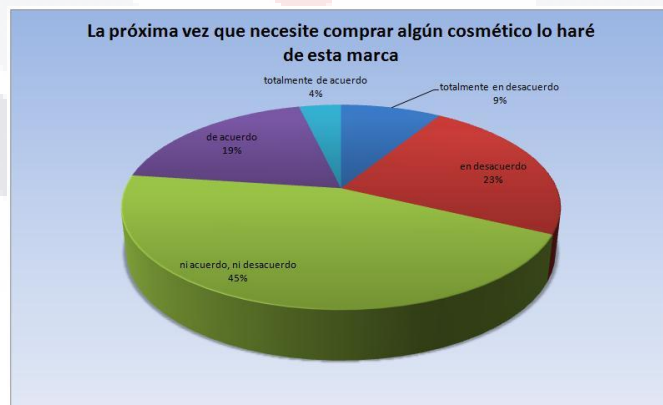


45% de la muestra les parece medianamente agradable la marca Dove, al 30% ni les parece agradable ni desagradable y solamente al 15% de las mujeres les parece *Agradable*.

**Intención de compra**

Gráfica 30

La próxima vez que necesite compara algún cosmético lo hare de esta marca

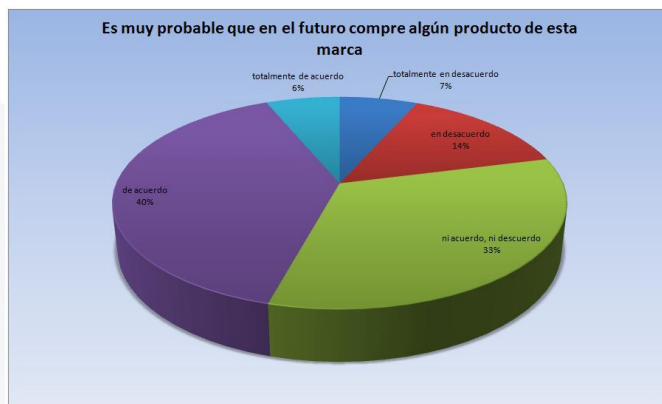


La gráfica anterior nos indica que: al 45% de la muestra tiene una opinión neutra sobre si *la próxima vez comprarían algún cosmético* de la marca Dove, y el 23%

están en *desacuerdo* con la afirmación, mientras que solamente el 19% están *de acuerdo*.

Gráfica 31

Es muy probable que en el futuro compre algún producto de esta marca



En relación a si *probablemente en el futuro comprarían algún producto de la marca Dove* obtenemos que, el 40% de la muestra está en *desacuerdo* con la afirmación y el 33% están indecisos.

Gráfica 32

Definitivamente, comprare algún producto de esta marca



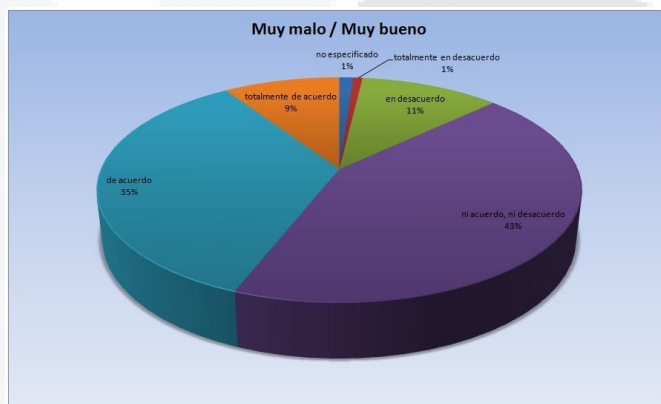


El 38% de las mujeres de la muestra tienen una opinión neutra sobre si *definitivamente comprarían algún producto de esta marca*, y solamente el 24% están *de acuerdo* con el enunciado.

**Actitud hacia el anuncio ( anuncio 2)**

Gráfica 33

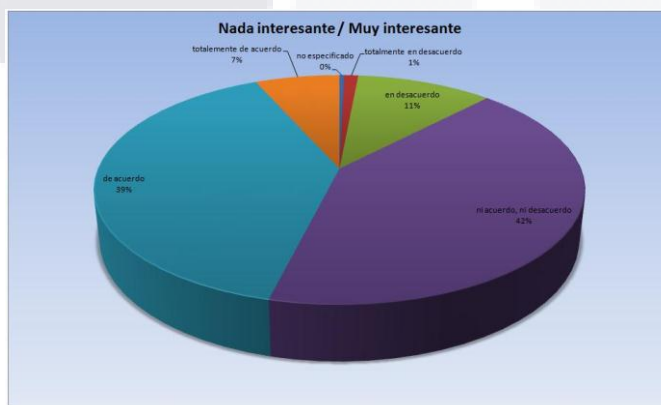
Muy malo/ Muy bueno



El 43% de las mujeres tienen una opinión ecuaníme sobre el ítem *Muy malo / Muy bueno*, y el 35 % piensan que si es bueno el anuncio de la marca L´BEL.

Gráfica 34

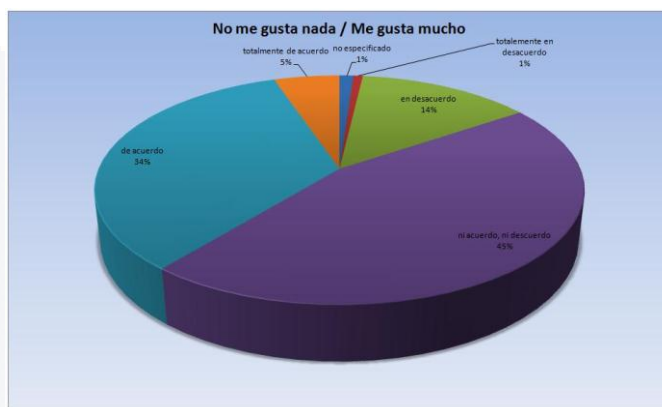
Nada interesante / Muy interesante



En lo referente a si les parece *muy interesante o nada interesante*, se estima que el 42% de las mujeres de la muestra tienen una opinión ecuaníme y que al 39% de ellas les parece interesante.

Gráfica 35

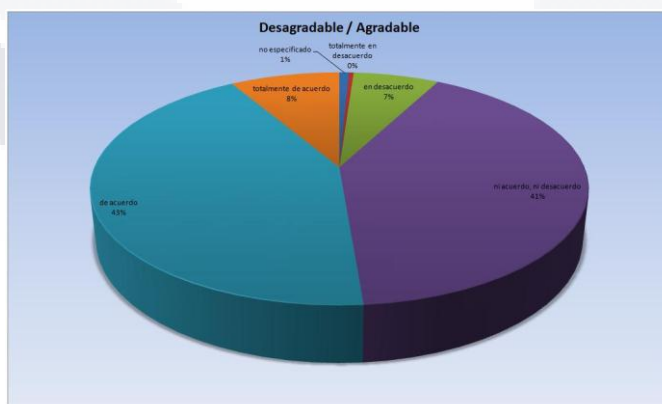
No me gusta nada/ Me gusta mucho



El 45% de las mujeres de la muestra posee un criterio indiferente en lo relacionado a si les gusta o no el anuncio de la marca L'BEL, y solamente al 34% les gusta.

Gráfica 36

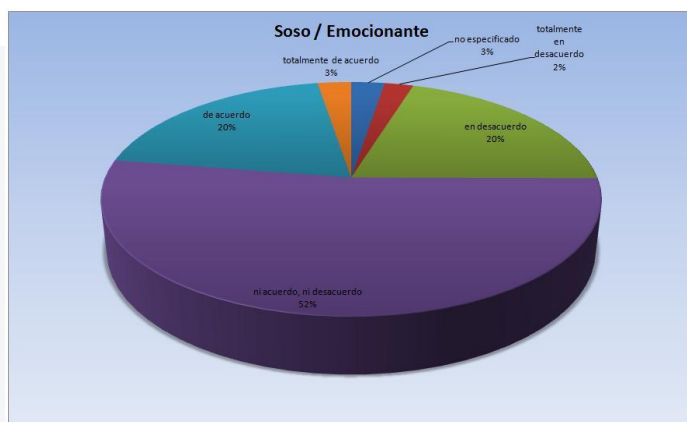
Desagradable / Agradable



Al 43% de la muestra les parece medianamente agradable el anuncio de la marca L´BEL, y muy cerca de este porcentaje se encuentra el subsecuente con 41% y su significado es indiferente.

Gráfica 37

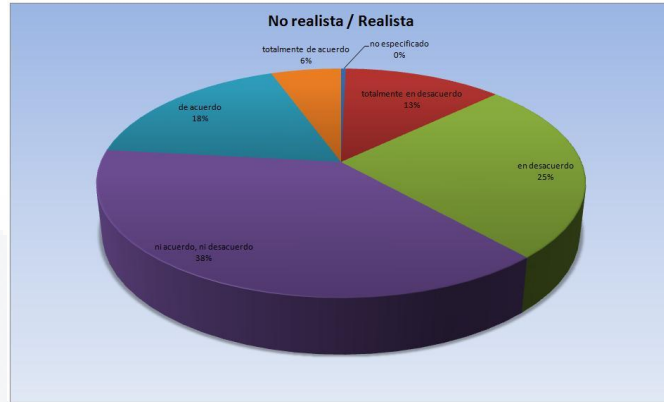
Soso / Emocionante



En relación a si les parece *Soso o Emocionante* el anuncio de la marca L´BEL tenemos que, el 52% de las mujeres se muestran indecisas ya que prefirieron utilizar la opción *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, mientras que un 20% de ellas piensan que si es algo soso y otro 20% opina que es ligeramente emocionante.

Gráfica 38

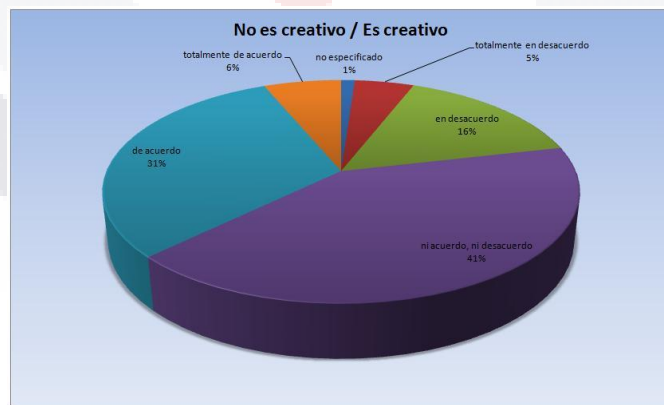
No realista / Realista



El 38% de las mujeres de la muestra tienen una opinión neutra con el anuncio de L'BEL en relación a si es o no realista, mientras que un 25% de ellas opinan que no es muy realista y solamente el 18% considera que es un poco realista.

Gráfica 39

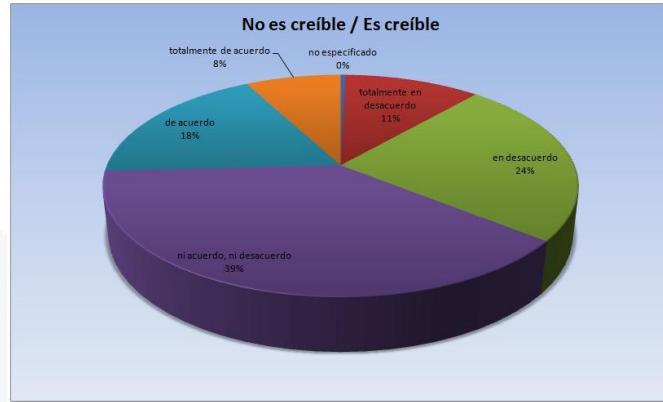
No es creativo / Es creativo



La gráfica nos muestra que, el 41% de la muestra mantiene un juicio neutro con el anuncio de la marca L'BEL en concordancia con si es creativo o no, y solamente el 31% piensa es ligeramente creativo.

Gráfica 40

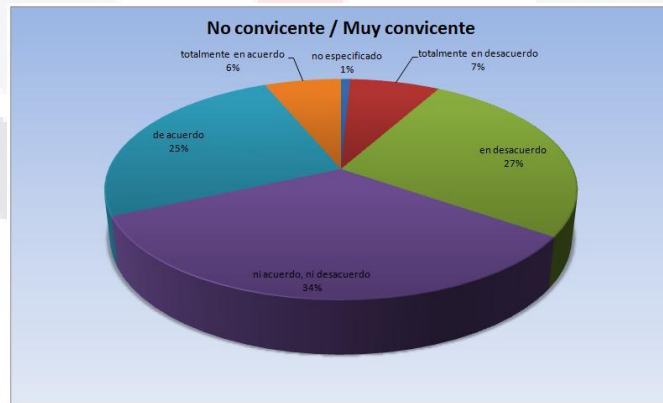
No es creíble / Es creíble



En correlación con si es creíble o no el anuncio de la marca L´BEL tenemos que, un 39% de la muestra considera que no está *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con la afirmación y un 24% dictaminó que no es muy creíble la propuesta, y solamente el 18% opina que es algo creíble.

Gráfica 41

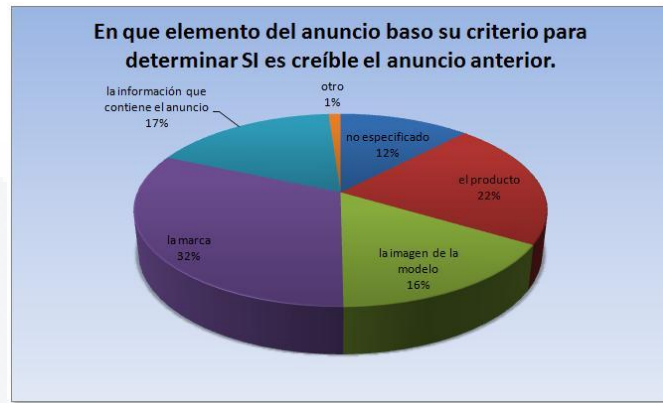
No convincente / Muy convincente



El 34% de la muestra no están muy seguros si es convincente o no el anuncio de la marca L´BEL, es por eso que se mantienen neutros, sin embargo la opinión se encuentra dividida ya que el 27% de las mujeres consideran que no es muy convincente y por otro lado el 25% opina que si es algo convincente.

Gráfica 42

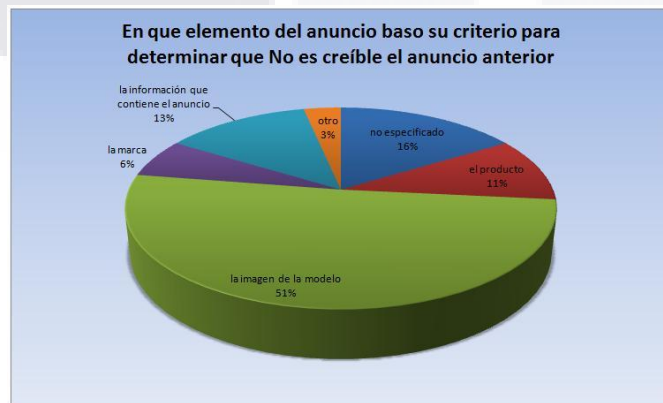
En que elemento del anuncio basó su criterio para determinar SI es creíble el anuncio anterior.



En relación al elemento que hace del anuncio de la marca L´BEL creíble, tenemos que la marca (32%) es un factor determinante para dicho cometido, y como siguientes elementos encontramos al producto en si con un 22%, la información que contiene el anuncio con el 17% y hasta el cuarto lugar la imagen de la modelo con un 16%.

Gráfica 43

En que elemento del anuncio basó su criterio para determinar que NO es creíble el anuncio anterior.

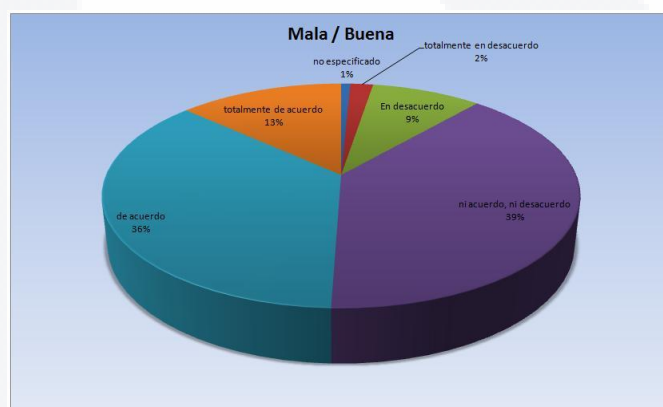


Ahora en su contraparte tenemos que, la gran mayoría (51%) de la muestra opina que el elemento que consideran que no es creíble en el anuncio es la imagen de la modelo, y en segundo lugar lo ocupa con un 16% no especificado y con un 13% la información que contiene el anuncio.

**Actitud hacia la marca (2 anuncio)**

Gráfica 44

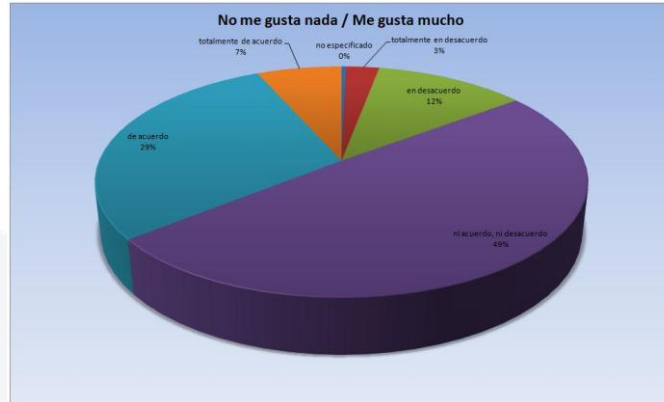
Mala / Buena



La gráfica nos muestra que un 39% de la muestra mantiene un criterio imparcial con relación a si es buena o mala la marca L´BEL, y un 36% de las mujeres de la muestra nos dice que les parece relativamente buena dicha marca.

Gráfica 45

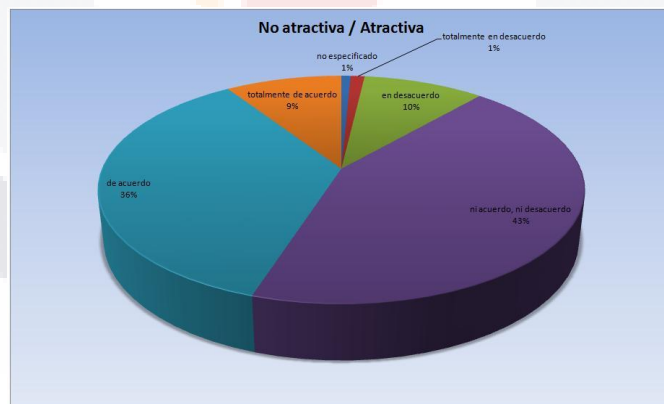
No me gusta nada/ Me gusta mucho



En la gráfica podemos observar que casi la mitad de la muestra (49%) estima que, en relación con si les gusta o no la marca no están seguras, es por eso que optaron por el valor neutral, y un 29% opina que si les gusta la marca.

Gráfica 46

No atractiva/ Atractiva

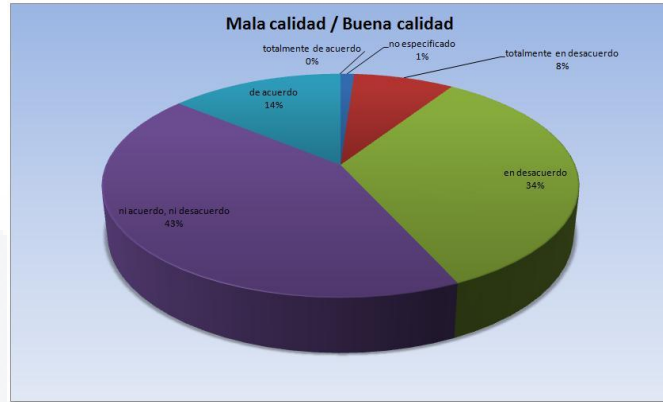


El 43% de la muestra tiene una opinión ecuaníme sobre el hecho de si les parece o no atractiva la marca L´BEL, y solamente al 36% de ellas les parece algo atractiva.



Gráfica 47

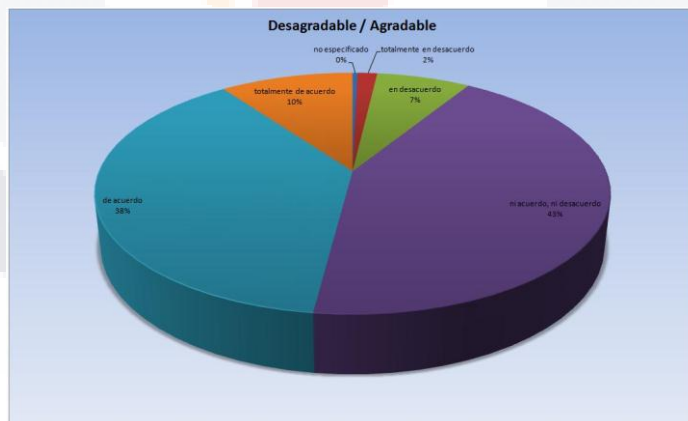
Mala calidad / Buena calidad



En la gráfica analizamos que, el 43% de la mujeres de la muestra ni están de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado *Mala calidad / Buena calidad* de la marca L´BEL, y al 34% de ellas si les parece ligeramente de mala calidad.

Gráfica 48

Desagradable / Agradable



El 43% de las mujeres de la muestra sostiene una opinión neutra con relación al enunciado *Agradable o desagradable* en correspondencia a la marca L´BEL, y el 38% considera que es algo agradable la marca.

**Intención de compra**

Gráfica 49

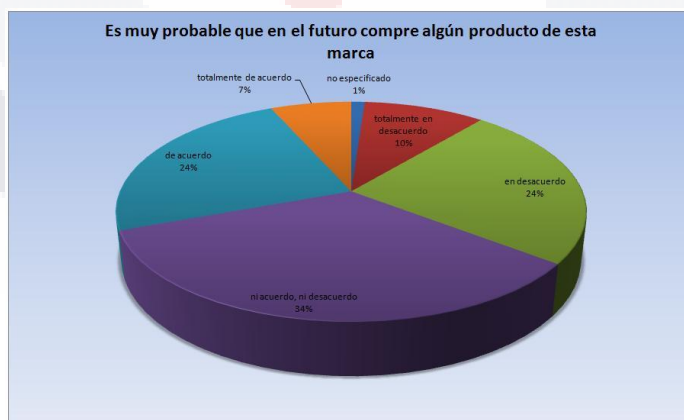
La próxima vez que necesite comprar algún cosmético lo haré de esta marca



La mitad de la muestra (50%), opina con relación a la afirmación *La próxima vez que necesite comprar algún cosmético lo haré de esta marca* que si lo harán y solamente el 19% dice que tal vez no lo comprarán.

Gráfica 50

Es muy probable que en el futuro compre algún producto de esta marca

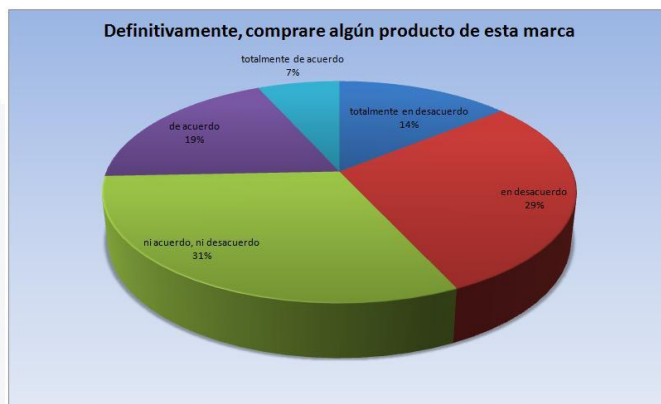


El 34% de la muestra tiene una opinión imparcial en relación a la afirmación *Es muy probable que en el futuro compre algún producto de esta marca*, mientras que

por otro lado la opinión se encuentra dividida ya que el 24% considera que tal vez si lo compre en el futuro y el otro 24% que tal vez no lo adquiera.

Gráfica 51

Definitivamente, comprare algún producto de esta marca



En relación a si Definitivamente adquirirán algún producto de la marca L'BEL tenemos que, el 31% no está muy seguro y es por eso que optaron por un término medio y el 29% nos dice que tal vez no lo compren y solamente el 19% nos indican que probablemente lo adquieran.

**7.2.1 Correlaciones de variables.**

A continuación se muestran las correlaciones de Pearson más significativas del estudio en cuestión.

<b>Correlaciones</b>	<b>A menudo cambio de marcas por la publicidad</b>
Muy malo/ Muy bueno ( 2 anuncio )	.593

Interpretación: La correlación entre estos dos ítems es positiva media (.593) y es significativa en el nivel del .000 (menor a 0.01), por lo que podemos inferir en base a los datos anteriores que las mujeres de la muestra algunas veces cambiaran de marcas por la publicidad con fundamento a si les parece bueno o malo el anuncio publicitario en cuestión.

<b>Correlaciones</b>	<b>La publicidad me inspira confianza</b>
La publicidad es realista	.507

Interpretación: La correlación entre estos dos ítems es positiva media (.507) y es significativa en el nivel del .000 (menor a 0.01), por lo que podemos inferir en base a los datos anteriores que si la publicidad es realista es más fácil que les inspire confianza.

<b>Correlaciones</b>	<b>La publicidad es sincera</b>
La publicidad es realista	.702

Interpretación: La correlación entre estos dos ítems es positiva considerable (.702) y es significativa en el nivel del .000 (menor a 0.01), por lo que podemos inferir en

base a los datos anteriores que si la publicidad es realista es muy probable que las mujeres de la muestra consideren que dicha publicidad es sincera.

Correlaciones	Muy bueno / Muy malo
No es creíble/ Es creíble	.521

Interpretación: La correlación entre estos dos ítems es positiva media (.521) y es significativa en el nivel del .000 (menor a 0.01), por lo que podemos inferir en base a los datos anteriores que si un anuncio es creíble las mujeres de la muestra tienen una tendencia media a considerar el anuncio bueno con igual pronostico a los valores negativos.

Correlaciones	No me gusta nada/ Me gusta mucho
No realista / Realista	.503

Interpretación: La correlación entre estos dos ítems es positiva media (.503) y es significativa en el nivel del .000 (menor a 0.01), por lo que podemos inferir en base a los datos anteriores que en el primer anuncio (Dove) de la encuesta las mujeres de la muestra opinan que si es realista el anuncio es probable que les guste el mismo con igual relación en su contraparte negativa.

Correlaciones	No me gusta nada/ Me gusta mucho
No es creíble / Creíble	.565

Interpretación: La correlación entre estos dos ítems es positiva media (.565) y es significativa en el nivel del .000 (menor a 0.01), por lo que podemos inferir en base a los datos anteriores que en el primer anuncio (Dove) de la encuesta las mujeres

de la muestra opinan que si es creíble el anuncio, es probable que les guste el mismo con igual relación en su contraparte negativa.

Correlaciones	No es creíble / Es creíble
No realista / Realista	.728

Interpretación: La correlación entre estos dos ítems es positiva considerable (.728) y es significativa en el nivel del .000 (menor a 0.01), por lo que podemos inferir en base a los datos anteriores que en el primer anuncio (Dove) de la encuesta, las mujeres de la muestra opinan que a mayor realismo mayor credibilidad con igual relación en su contraparte negativa.

Correlaciones	No convincente / Muy convincente
No creíble / Creíble	.782

Interpretación: La correlación entre estos dos ítems es positiva considerable (.782) y es significativa en el nivel del .000 (menor a 0.01), por lo que podemos inferir en base a los datos anteriores que en el primer anuncio (Dove) de la encuesta las mujeres de la muestra opinan que a mayor credibilidad es probable que sea más convincente, con igual relación en su contraparte negativa.

Correlaciones	Mala calidad / Buena Calidad
No atractiva / Atractiva	.582

Interpretación: La correlación entre estos dos ítems es positiva media (.582) y es significativa en el nivel del .000 (menor a 0.01), por lo que podemos inferir en base a los datos anteriores que en relación con la marca Dove, las mujeres de la

muestra opinan que si es atractiva la marca ellas tienden a pensar que la marca es de buena calidad, con igual relación en su contraparte negativa.

Correlaciones	No es creíble / Es creíble
No realista / Realista	.813

Interpretación: La correlación entre estos dos ítems es positiva considerable con fuerte tendencia a positiva muy fuerte (.813) y es significativa en el nivel del .000 (menor a 0.01), por lo que podemos inferir en base a los datos anteriores que en el segundo anuncio (L´BEL) de la encuesta, las mujeres de la muestra opinan que a mayor realismo mayor credibilidad, al igual que a mayor no realismo mayor no credibilidad.

Correlaciones	No convincente / Muy convincente
No es creíble / Es creíble	.798

Interpretación: La correlación entre estos dos ítems es positiva considerable (.798) y es significativa en el nivel del .000 (menor a 0.01), por lo que podemos inferir en base a los datos anteriores que en el segundo anuncio (L´BEL) de la encuesta, las mujeres de la muestra opinan que a mayor credibilidad del anuncio es probable que les parezca más convincente el mismo, con igual relación en su contraparte negativa.

Correlaciones	Mala calidad / Buena calidad
Mala / Buena	.580

Interpretación: La correlación entre estos dos ítems es positiva media (.580) y es significativa en el nivel del .000 (menor a 0.01), por lo que podemos inferir en base a los datos anteriores que en relación con la marca L´BEL las mujeres de la muestra, si opinan que es buena la marca en cuestión otorgaran un valor proporcional a si es de calidad o no.

Correlaciones	Mala calidad / Buena calidad
No me gusta / Me gusta	.640

Interpretación: La correlación entre estos dos ítems es positiva media (.640) y es significativa en el nivel del .000 (menor a 0.01), por lo que podemos inferir en base a los datos anteriores que en relación con la marca L´BEL tenemos que si les gusta la marca tienden a pensar que es de buena calidad con igual relación con los valores negativos.



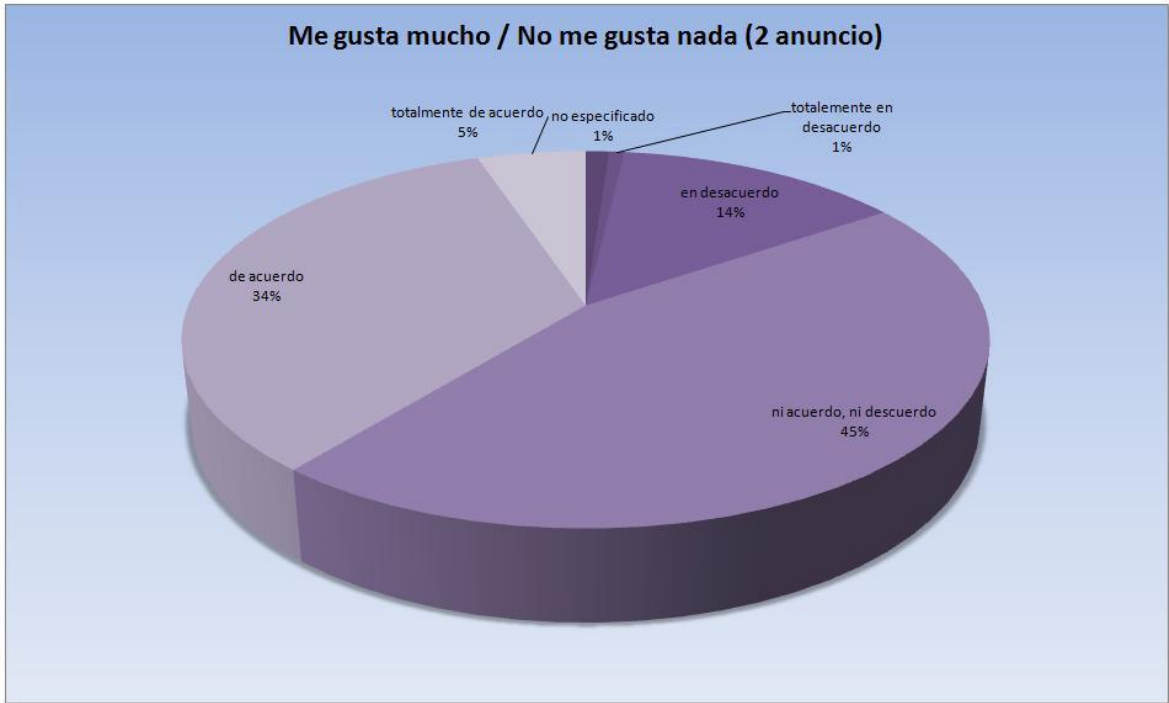
### 7.3 Prueba de hipótesis

H1 Las consumidoras aceptan en mayor medida la publicidad emocional que combina la emoción con la razón.

Gráfica de marca Dove, Actitud hacia el anuncio, Ítem No me gusta nada / Me gusta mucho



Gráfica de marca L´BEL, Actitud hacia el anuncio, Ítem No me gusta nada / Me gusta mucho



Con los porcentajes del ítem relacionado con la actitud hacia el anuncio de las dos marcas utilizadas en la encuesta, disentimos que efectivamente la publicidad emocional que combina la emoción con la razón (Dove) es más aceptada por las mujeres de la muestra, aunque es ligera la diferencia con el otro tipo de publicidad (L´BEL), es por lo anterior que es aceptada la hipótesis 1.

H2 La credibilidad del anuncio influye positivamente en la actitud hacia el anuncio y la marca.

**Actitud hacia el anuncio**

	Muy malo/ muy bueno		No me gusta nada / Me gusta mucho		No convincente / Muy convincente	
	Dove	L´BEL	Dove	L´BEL	Dove	L´BEL
No es creíble/ Es creíble	.521	.244	.565	.418	.782	.798

**Actitud hacia la marca**

	Malo/ Bueno		No me gusta nada / Me gusta mucho		No atractiva / Atractiva		Mala Calidad / Buena Calidad		Desagradable / Agradable	
	Dove	L´BEL	Dove	L´BEL	Dove	L´BEL	Dove	L´BEL	Dove	L´BEL
No es creíble / Es creíble	.276	.287	.302	.328	.361	.348	.379	.242	.355	.409

Concluimos con fundamento a los datos de las tabla anteriores que: La credibilidad del anuncio tiene una influencia que oscila entre positiva media y considerable en las variables que miden la actitud hacia el anuncio, a su vez la

credibilidad del anuncio tiene una influencia positiva débil en lo relacionado con los ítems que miden la actitud hacia la marca, a pesar de esto la influencia es afirmativa, por lo que la hipótesis 2 queda aceptada.

H3 La actitud hacia el anuncio y la marca influye de manera positiva en la intención de compra del consumidor.

Actitud hacia el anuncio

	Malo/bueno		Interesante		No me gusta nada/ me gusta mucho		Desagradable /agradable		Soso / emocionante		Realista		Creativo		Creible		convicente	
	DOVE	L'B EL	DOVE	L'BEL	DOVE	L'BEL	DOVE	L'BEL	DOVE	L'BEL	DOVE	L'B EL	DOVE	L'B EL	DOVE	L'B EL	DOVE	L'B EL
La próxima vez que necesite comprar algún cosmético lo haré de esta marca	.247	.182	.319	.365	.251	.317	.198	.322	.196	.237	.358	.338	.223	.319	.281	.359	.284	.386

Actitud hacia la marca

	Malo/ Bueno		No me gusta nada / Me gusta mucho		No atractiva / Atractiva		Mala Calidad / Buena Calidad		Desagradable / Agradable	
	Dove	L´BEL	Dove	L´BEL	Dove	L´BEL	Dove	L´BEL	Dove	L´BEL
La próxima vez que necesite comprar algún cosmético lo haré de esta marca	.310	.384	.382	.459	.325	.441	.357	.463	.430	.466

Concluimos con fundamento a los datos de las tabla anteriores que: La actitud hacia el anuncio tiene una influencia positiva débil en las variables que miden la intención de compra, a su vez la actitud hacia la marca tiene una influencia positiva media en lo relacionado con los ítems que miden la intención de compra, a pesar de esto los datos nos arrojan valores positivos, por lo que la hipótesis 3 queda aceptada.

## CONCLUSIONES

La actitud hacia el anuncio tiene cierta influencia sobre la decisión de compra de los productos de belleza en la mujer madura, sin embargo este componente no es tan determinante como la relación que existe entre la actitud hacia la marca y la decisión de compra, por lo tanto podemos afirmar tal y como se comentaba en el marco teórico, es necesaria la creación del vínculo marca – consumidor.

Un elemento que afecta la percepción de la publicidad emocional en los productos de belleza es sin duda la imagen de la modelo, este elemento puede dificultar o facilitar el desarrollo del proceso de persuasión, este componente designa al anuncio una mayor credibilidad ante los ojos de las consumidoras y genera una actitud positiva hacia el anuncio y este factor a su vez, influirá en la actitud hacia la marca, al lograrse este vínculo se consiguen conexiones con el consumidor que lo hace optar por una marca en particular, tal y como lo comentaba Belen López en su libro *Publicidad Emocional* y el modelo propuesto por Lutz *et al* en donde la credibilidad del anuncio juega un papel fundamental en la actitud.

Es por eso que la marca Dove la cual utiliza la publicidad emocional combinada con la razón es mejor calificada en relación con la actitud hacia el anuncio que la marca L'ORÉAL, ya que su anuncio muestra a una modelo más joven de la edad que ahí se propone, con la información anterior podemos dar respuesta a la hipótesis 1 y 2, que nos dicen lo siguiente:

H<sub>1</sub> Las consumidoras aceptan en mayor medida la publicidad emocional que combina la emoción con la razón.

H<sub>2</sub> La credibilidad del anuncio influye positivamente en la actitud hacia el anuncio y la marca.

Por lo anterior queda explícito la necesidad de generar una marca que se vincule a nivel emocional con el consumidor, ya que, para el usuario el producto ya no es el factor más influyente en la decisión de compra, sino que además de este elemento ya se toma en cuenta otros más como la marca, el consumidor actual no compra productos sino marcas debido a que está les proporciona estatus y satisfacción, y por lo tanto eleva su autoestima, y sin duda sabemos que este tipo de productos a esta necesidad apelan.

Actualmente es necesario el proporcionar personalidad y valor a la marca para llegar al corazón de los consumidores y así lograr una satisfacción interna y una actitud positiva hacia la marca, que como se ha podido comprobar es categóricamente más importante este factor en la decisión de compra de las consumidoras de edad madura en los productos de belleza, que la actitud hacia el propio anuncio.

Es por eso que la Hipótesis 3 que nos dice lo siguiente:

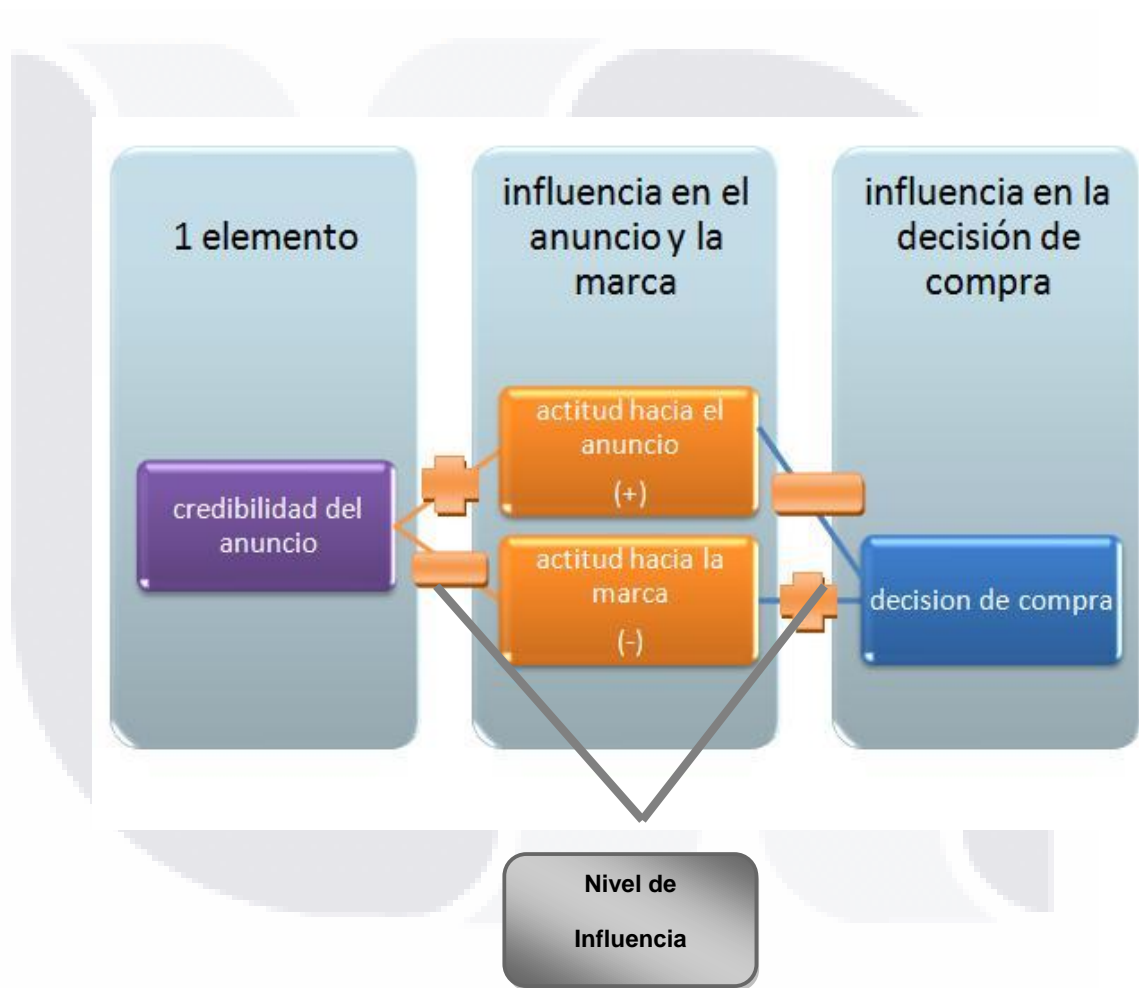
H<sub>3</sub> La actitud hacia el anuncio y la marca influye de manera positiva en la intención de compra del consumidor.

Queda aceptada debido a que aunque es más fuerte la relación de la marca con la intención de compra, que la actitud del anuncio con la compra, las correlaciones obtenidas se encuentran dentro de los rangos positivos.

Es por lo anterior que de acuerdo con lo que nos dice Schmitt, podemos decir que actualmente no solo las mujeres sino el consumidor en sí busca marcas que lo atrapen y que lleguen hasta su corazón y con esto podemos concluir que la frase de Luis Bassat debería de modificarse de *La publicidad que mas gusta sera aquella que vende más* por la de *La marca que mas guste sera la que venda más*, esto no quiere decir que se desprecie la importancia y las ventajas de la publicidad, sino que al

construir una marca fuerte que se relacione con el consumidor y les de confianza y esto se translade a una publicidad de igual calidad es más fácil que el consumidor al momento de la decisión de compra se incline hacia una marca en particular.

A continuación se presenta una diagrama en donde se explica las relaciones e influencias que cada uno de los elementos muestran entre sí.



El primer elemento que se encontró que tiene influencia tanto en la actitud hacia el anuncio como a la marca es la credibilidad del anuncio, este elemento juega un papel determinante para la formación de la disposición que la consumidora tendrá a estos dos componentes, la influencia que ejerce sobre ellos es de diferente nivel, en la actitud hacia el anuncio



influye de manera más concluyente la credibilidad del anuncio ya que se tiene una relación más estrecha debido a que actúan sobre un mismo cuerpo, sin embargo este mismo elemento no tiene el mismo poder sobre la actitud hacia la marca no obstante este componente es el que tendrá el mayor peso en lo que se relaciona en la decisión de compra de los productos de belleza.

Sin embargo a pesar de que la publicidad emocional combinada con la razón gusta más, la diferencia fue mínima, debido a que como se comentó en el marco teórico dentro del estudio realizado por la marca Dove, aún existen ideas contradictorias en relación con el envejecimiento y esto se refleja fielmente en la publicidad.

La compra de los productos de belleza recurre a la necesidad y deseo de lucir jóvenes y bellas, debido a lo anterior es que la publicidad de los productos de belleza apela al narcisismo patológico, es por eso que aún la publicidad de este tipo de productos que utiliza a mujeres más jóvenes se encuentra dentro del gusto de las consumidoras ya que en los anuncios es donde buscamos la imagen que anhelamos proyectar, y el ver a una modelo joven cautiva la creencia que así es como se lucira al utilizar el producto propuesto, tal y como lo afirma Belén López en su libro *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*.

A pesar de esto poco a poco se ha logrado un cambio de mentalidad y por lo tanto de gusto por una publicidad mas real y creíble.

La información recaba por la encuesta nos da una directriz para determinar las acciones publicitarias y de marketing a seguir por las empresas, este estudio no es determinante debido a que la muestra es significativa en relación a la ciudad universitaria, sin embargo los datos serán de gran ayuda para muchas empresas que principalmente se

conduzcan al segmento femenino maduro, que como hemos observado cada día va en aumento no solo en México sino en el mundo entero, además de que este segmento valora demasiado el que las grandes firmas les ofrezcan productos adecuados a sus necesidades, es por eso que diferentes empresas cada día están ofertando nuevos y mejores productos para este segmento en particular.

### **Recomendaciones**

Una vez terminada la investigación se tienen las siguientes sugerencias:

1. En la realización de la encuesta se tomó la decisión de dar 5 opciones a las encuestas, 2 favorables, 2 negativas y un valor neutro, sin embargo una vez analizado los datos se observó que muchas de las entrevistadas optaban por términos medios, lo cual hizo que se encareciera un poco la información, es por eso que para próximas investigaciones se recomienda solo utilizar valores positivos y negativos así se podrá determinar mejor la opinión de los encuestados.
2. Al momento de querer medir una variable es recomendable el utilizar 1 o 2 ítems que lo calculen debido a que si se opta por utilizar más al momento del cruce de variables resulta más difícil de lograr dicho objetivo.
3. Realizar una encuesta breve ya que se observó que a pesar que el instrumento utilizado no era muy extenso las personas tienden a cansarse y por lo tanto la información no será totalmente confiable.
4. En lo relacionado con la investigación también se recomienda que una fuente de gran valor para este tipo de estudios son las entrevistas a profundidad las cuales nos hubieran mostrado información que hubiera enriquecido a la obtenida por la encuesta.

ANEXOS

**Primera Versión de Encuesta**

**CUESTIONARIO**

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta sobre publicidad.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo para la tesis **Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura.**

Edad \_\_\_\_\_

Grado máximo de estudios \_\_\_\_\_

Empleo u Ocupación \_\_\_\_\_

A continuación hay algunas afirmaciones acerca de la publicidad. No hay respuestas correctas o incorrectas. Sólo nos interesa conocer su opinión personal. Por favor marque su respuesta por medio de encerrar en un círculo **un solo número** en cada línea.

Los números tienen los siguientes significados:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Por ejemplo: "La industria turística está muy bien desarrollada" 1 2 3 4 **5**

Esta persona piensa que si bien la industria turística tiene un importante grado de desarrollo, todavía tiene margen de mejoría.

Actitud hacia la publicidad en general

¿Qué opinión le merece la publicidad en general?

Los anuncios me informan sobre los productos	1	2	3	4	5
A menudo pruebo los productos que se anuncian	1	2	3	4	5
Los anuncios son entretenidos	1	2	3	4	5
A menudo cambio de marcas por la publicidad	1	2	3	4	5
Los anuncios son algo necesario en la sociedad	1	2	3	4	5
Existen demasiados anuncios de televisión	1	2	3	4	5
La publicidad me inspira confianza	1	2	3	4	5
La publicidad es realista	1	2	3	4	5
La publicidad es sincera	1	2	3	4	5
En general, la publicidad que contienen las revistas, es creíble.	1	2	3	4	5

¿Qué opinión le merece la publicidad que aparece en los medios? Valore su opinión de 1 a 5

Muy negativa    1    2    3    4    5    Muy positiva

Valore, de 1 a 5, los siguientes calificativos describiendo así su **actitud hacia el anuncio**



Zu alt zum Flirten?

Neu. Dove pro-age Gesichtspflege.  
Schönheit kennt kein Alter.



- Muy malo	1	2	3	4	5	Muy bueno
- Nada interesante	1	2	3	4	5	Muy interesante
- No me gusta nada	1	2	3	4	5	Me gusta mucho
- Nada informativo	1	2	3	4	5	Muy informativo
- Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable
- Inútil	1	2	3	4	5	Útil
- Soso	1	2	3	4	5	Emocionante
- No realista	1	2	3	4	5	Realista
- No es creativo	1	2	3	4	5	Es creativo

- No es creíble                    1      2      3      4      5      Es creíble
- No Convincente                1      2      3      4      5      Muy convincente

Si usted dio valores de 4 y 5 al anuncio anterior, en las afirmaciones de credibilidad y convincente, su opinión en que elemento se baso

El producto \_\_\_\_\_ La imagen de la modelo \_\_\_\_\_  
 Otro (especifique) \_\_\_\_\_

Si usted dio valores de 1,2 y 3 al anuncio anterior, en las afirmaciones de credibilidad y convincente, su opinión en que elemento se baso

El producto \_\_\_\_\_ La imagen de la modelo \_\_\_\_\_  
 Otro (especifique) \_\_\_\_\_

Actitud hacia la marca

Teniendo en cuenta el anuncio y utilizando una escala de 1 a 7, cual es la actitud que tiene usted hacia la marca

<b>Mala</b>	1	2	3	4	5	<b>Buena</b>
No me gusta nada	1	2	3	4	5	Me gusta mucho
No atractiva	1	2	3	4	5	Atractiva
Mala calidad	1	2	3	4	5	Buena calidad
Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable

Intención de compra

Basándose en el anuncio anterior solamente y utilizando una escala de 1 a 5 donde

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

La próxima vez que necesite comprar algún cosmético lo haré de esta marca

1 2 3 4 5

Es muy probable que en el futuro compre algún producto de esta marca

1 2 3 4 5

Definitivamente, comprare algún producto de esta marca

1 2 3 4 5

Valore, de 1 a 5, los siguientes calificativos describiendo así su **actitud hacia el anuncio**



- Muy malo	1	2	3	4	5	Muy bueno
- Nada interesante	1	2	3	4	5	Muy interesante
- No me gusta nada	1	2	3	4	5	Me gusta mucho
- Nada informativo	1	2	3	4	5	Muy informativo
- Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable
- Inútil	1	2	3	4	5	Útil
- Soso	1	2	3	4	5	Emocionante
- No realista	1	2	3	4	5	Realista
- No es creativo	1	2	3	4	5	Es creativo
- No es creíble	1	2	3	4	5	Es creíble
- No Convigente	1	2	3	4	5	Muy convincente

Si usted dio valores de 4 y 5 al anuncio anterior, en las afirmaciones de credibilidad y convincente, su opinión en que elemento se baso

El producto \_\_\_\_\_ La imagen de la modelo \_\_\_\_\_  
 Otro (especifique) \_\_\_\_\_

Si usted dio valores de 1,2 y 3 al anuncio anterior, en las afirmaciones de credibilidad y convincente, su opinión en que elemento se baso

El producto \_\_\_\_\_ La imagen de la modelo \_\_\_\_\_  
 Otro (especifique) \_\_\_\_\_



Actitud hacia la marca

Teniendo en cuenta el anuncio y utilizando una escala de 1 a 7, cual es la actitud que tiene usted hacia la marca

<b>Mala</b>	1	2	3	4	5	<b>Buena</b>
Negativa	1	2	3	4	5	Positiva
Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable
Desfavorable	1	2	3	4	5	Favorable

Intención de compra

Basándose en el anuncio anterior solamente y utilizando una escala de 1 a 5 donde

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

La próxima vez que necesite comprar algún cosmético lo haré de esta marca

1                      2                      3                      4                      5

Es muy probable que en el futuro compre algún producto de esta marca

1                      2                      3                      4                      5

Definitivamente, comprare algún producto de esta marca

1                      2                      3                      4                      5

A continuación se presenta la media, mediana y moda de cada una de los ítems de la encuesta.

TABLA 1

ITEM GENERAL 1: Edad

edad	
media	49.62
mediana	49.00
moda	48
Desviación estándar	6.463
mínimo	0
máximo	66

**Interpretación descriptiva:** La edad promedio de la muestra es de 49.62 años de edad, la mediana de edad como se muestra es similar a la media, 49 años, el rango de edad que más se repito fue de 48 años de edad, en lo relacionado al máximo y mínimo encontramos que el mínimo es de 0 años esto debido a que en algunas encuestas no se proporciono este dato y el máximo es de 66 años.

TABLA 2

ITEM GENERAL 2: Grado máximo de estudios

Grado máximo de estudios	
media	4.68
mediana	5.00
moda	4
Desviación estándar	1.536
mínimo	0
máximo	11

**Interpretación descriptiva:** la media en lo referente a el grado máximo de estudios es de 4.68 que significa que el general es licenciatura o maestría, la mediana es bachillerato, esto quiere decir que el 50% de la muestra se encuentra debajo de bachillerato y el otro 50 % con estudios superiores a bachillerato y la opción que más se repitió es licenciatura.

TABLA 3

ITEM GENERAL 3: Empleo u ocupación

<b>Empleo u ocupación</b>	
media	7.66
mediana	4.00
moda	4
Desviación estándar	7.500
mínimo	0
máximo	33

**Interpretación descriptiva:**

**Actitud hacia la publicidad en general**

TABLA 4

ITEM 1.- Los anuncios me informan sobre los productos

<b>Los anuncios me informan sobre los productos</b>	
media	3.62
mediana	4.00
moda	4

Desviación estándar	2.679
mínimo	0
máximo	43

**Interpretación descriptiva:** la media de este enunciado no muestra que la tendencia central de este ítem es ligeramente mayor a la opción ni acuerdo ni desacuerdo (3.62), y observamos que el 50% de la muestra está por encima del valor 4.00 que significa que están de acuerdo y el otro 50% se ubican por debajo de este valor, el valor que más se repitió fue que estaban de acuerdo (4.00) y el máximo y mínimo es de 0 y 43, que significa que en algunas encuestas este dato no fue proporcionado y el máximo es ligeramente mayor al valor de acuerdo.

TABLA 5

ITEM 2. A menudo pruebo los productos que se anuncian

A menudo pruebo los productos que se anuncian	
media	2.67
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	1.547
mínimo	0
máximo	22

**Interpretación descriptiva:** en cuanto al ítem de a menudo pruebo los productos que se anuncian vemos que el promedio de las mujeres es de 2.67 que significa que están desacuerdo, por lo que deducimos que raramente utilizan los productos anunciados en la publicidad, y en cuanto a la mediana nos dice que el 50% está por encima del valor de 3.00 que significa que no están de acuerdo ni en desacuerdo y la otra mitad están debajo de este valor, y el valor que más se repitió

fue nuevamente el 3.00, el mínimo fue 0 y el máximo es de 22 lo que nos indica que es ligeramente mayor a que están en desacuerdo.

TABLA 6

ITEM 3 Los anuncios son entretenidos

Los anuncios son entretenidos	
media	3.13
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	1.028
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** las mujeres tienen un pensamiento neutral a si son entretenidos o no los anuncios, la media muestra similar valor y la cifra más utilizada fue nuevamente el 3.00, que significa que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, y los valores oscilaron entre el 0 y el valor máximo 5 que tiene un significado de Totalmente de acuerdo.

TABLA 7

ITEM 4 A menudo cambio de marcas por la publicidad

A menudo cambio de marcas por la publicidad	
media	2.41
mediana	2.00
moda	2
Desviación estándar	1.664
mínimo	0

máximo	23
--------	----

**Interpretación descriptiva:** en este anuncio observamos que las mujeres tienen cierta reticencia a cambiar de marca solamente por la publicidad, debido a que los valores que se obtienen se inclinan ligeramente a datos negativos, el promedio de este ítem nos dice que no están de acuerdo con la afirmación, la media nos muestra similar valor, lo que significa que el 50% se encuentra por debajo del valor 2.00 (en desacuerdo) y el valor que más se repitió es 2.00 y en lo relacionado al valor máximo es de 23 lo cual nos muestra que es solo ligeramente mayor a En desacuerdo y el mínimo es de 0.

TABLA 8

ITEM 5 Los anuncios son algo necesario en la sociedad

Los anuncios son algo necesario en la sociedad	
media	3.19
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	1.053
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** el promedio de las mujeres tienen un pensamiento neutral en cuanto si los anuncios son algo necesario en la sociedad ya que apenas supera el valor de 3.00, y la media es igualmente de 3.00 y el valor más repetido es 3, en cuanto los valores mínimo y máximo oscilan entre 0 y 5.

TABLA 9

ITEM 6 La publicidad me inspira confianza

<b>La publicidad me inspira confianza</b>	
media	2.54
mediana	2.00
moda	2
Desviación estándar	.926
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** las mujeres tienen ideas negativas sobre si la publicidad les inspiran confianza, analizamos en base a los datos anteriores que el promedio sobre dicho ítem es de 2.54 que representa que no están de acuerdo, en cuanto a la mediana es de 2.00 lo que significa que el 50% de las mujeres se encuentran por debajo de este valor y el otro 50% se encuentran por arriba de este valor, el valor más utilizado es igualmente 2, y los valores oscilan entre el 0 y 5.

TABLA 10

ITEM 7 La publicidad es realista

<b>La publicidad es realista</b>	
media	2.31
mediana	2.00
moda	2
Desviación estándar	.959
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** La opinión general de las mujeres sobre si la publicidad es realista encontramos que es negativa, la media es de 2.31 que representa que no están de acuerdo, la mediana tiene un valor similar al igual que la moda, lo cual nos sitúa en los valores negativos, y los valores máximos y mínimos fluctúan entre 0 y 5.

TABLA 11

ITEM 8 La publicidad es sincera

<b>La publicidad es sincera</b>	
media	2.22
mediana	2.00
moda	2
Desviación estándar	.908
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** La opinión sobre la sinceridad de la publicidad se ubica en los valores negativos, observamos que el promedio es de 2.22 (en desacuerdo) y la mediana igualmente es de 2.00 y el valor más utilizado en este ítem es el 2, lo que significa que la opinión de la publicidad de las mujeres es que no es sincera.

TABLA 12

ITEM 9 En general, la publicidad que contienen las revistas, es creíble

<b>En general, la publicidad que contienen las revistas, es creíble</b>	
media	2.61
mediana	3.00



moda	3
Desviación estándar	.892
mínimo	1
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** En cuanto a la credibilidad de la publicidad de las revistas observamos que el promedio es 2.61 que es ligeramente mayor al valor de no estar de acuerdo y por debajo de una opinión neutral, la media nos ubica en un sentir neutral, que significa que ni están de acuerdo ni en desacuerdo, el valor más utilizado por las mujeres fue igualmente 3, el valor mínimo fue Totalmente en desacuerdo y el máximo Totalmente de acuerdo.

TABLA 13

ITEM 10 ¿Qué opinión le merece la publicidad que aparece en los medios?

Qué opinión le merece la publicidad que aparece en los medios?	
media	2.78
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	.955
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** La opinión sobre la publicidad de los medios es entre indiferente y negativa, los valores dados nos dicen que el promedio de la opinión nos ubica en 2.78, la mediana de 3.00 que significa que el 50% de los valores sobre este ítem se encuentran por debajo de este valor y el 50% por arriba del

mismo, el mínimo es de 0 y el máximo de 5 por lo tanto todos los valores fueron utilizados por las mujeres encuestadas.

**Actitud hacia el anuncio (1 anuncio marca Dove)**

**TABLA 14**

ITEM 11 Muy malo / muy bueno

<b>Muy malo / muy bueno</b>	
media	3.28
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	.878
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** La actitud de las mujeres hacia el anuncio de la marca Dove sobre si les parece malo o bueno es ligeramente mayor al valor de Ni en desacuerdo ni en acuerdo, sin embargo tiene una tendencia al valor positivo, la mediana y la moda tienen un valor de 3 que es una actitud neutral y los valores que se utilizaron para determinar la actitud fueron utilizados en su totalidad.

**TABLA 15**

ITEM 12 Nada interesante / Muy interesante

<b>Nada interesante / Muy interesante</b>	
media	3.15
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	.998

mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** La opinión en relación a si es interesante o no el anuncio se encuentra levemente por encima del valor neutral, la mediana y moda tienen valores similares, lo que significa que no están en desacuerdo ni de acuerdo.

TABLA 16

ITEM 13 No me gusta nada / Me gusta mucho

<b>No me gusta nada / Me gusta mucho</b>	
media	3.23
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	.944
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** En lo relativo al enunciado sobre si les gusta o no el anuncio tenemos una opinión neutral, el promedio nos ubica 3.23 sutilmente mayor al valor de ni de acuerdo ni en desacuerdo, la mediana y moda tienen similar valor.

TABLA 17

ITEM 14 Desagradable / Agradable

<b>Desagradable / Agradable</b>	
media	3.41
mediana	3.00

moda	3
Desviación estándar	.985
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** El anuncio tiene una tendencia ligeramente positiva hacia el valor agradable, ya que la media es de 3.41, la mediana es de 3.00 lo que significa que el 50% de las mujeres tienen una opinión negativa y el otro 50% tienen una opinión positiva, el valor más repetido fue el 3, y los valores fluctúan entre el 0 y 5.

TABLA 18

ITEM 15 Soso / Emocionante

Soso / Emocionante	
media	2.85
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	.952
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** La actitud hacia el anuncio sobre si les parece soso o emocionante nos sitúa en una tendencia neutral a negativa, el valor promedio es de 2.85 que es en desacuerdo con una propensión a una opinión neutral, la mediana y moda tienen un valor de 3 que es ni en acuerdo ni en desacuerdo, y los valores mínimos y máximos son de 0 a 5.

TABLA 19

ITEM 16 No realista / Realista

No realista / Realista	
media	3.14
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	1.085
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** La opinión en cuestión a si es realista o no el anuncio de Dove se observa que es sutilmente mayor (3.14) al valor ni de acuerdo ni en desacuerdo, con una ligera tendencia al valor positivo, la mediana es de 3.00 que significa que el 50% de las mujeres creen que es no realista y el otro 50% que si es realista, el valor más utilizado en este ítem es de 3 que es un valor neutral, los valores fluctuaron entre 0 y 5.

TABLA 20

ITEM 17 No es creativo / Es creativo

No es creativo / Es creativo	
media	3.20
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	1.078
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** Las mujeres creen que el anuncio de Dove es levemente creativo, el promedio de este ítem es de 3.20 lo que significa una tendencia ligeramente positiva, la mediana es de 3.00 al igual que la moda, que tiene un valor de ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 21

ITEM 18 No es creíble / Es creíble

No es creíble / Es creíble	
media	3.13
mediana	3.00
moda	4
Desviación estándar	1.150
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** La credibilidad del anuncio nos indica una disposición de neutral a positiva, la media es de 3.13, la mediana es de similar valor y el valor más utilizado es de acuerdo, los valores de máximo y mínimo es de 0 a 5.

TABLA 22

ITEM 19 No convincente / Muy convincente

No convincente / Muy convincente	
media	3.04
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	1.115
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** El anuncio de Dove tiene un valor neutro en relación con el elemento de si es convincente o no, el promedio es de 3.04, una mediana de 3.00 que nos dice que el 50% de las mujeres creen que si es convincente y el otro 50% nos dice que no es convincente, el valor más utilizado fue el 3, este valor tiene significancia de Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 23

ITEM 20 ¿En qué elemento del anuncio basó su criterio para determinar **SI** es creíble el anuncio anterior?

¿En qué elemento del anuncio basó su criterio para determinar SI es creíble el anuncio anterior?	
media	2.20
mediana	2.00
moda	2
Desviación estándar	1.046
mínimo	0
máximo	6

**Interpretación descriptiva:** El elemento definido por la muestra para determinar si es creíble el anuncio de Dove es la imagen de la modelo propuesta en el mismo con una leve tendencia hacia la marca, el promedio de las mujeres así lo determinaron, el 50% de las mujeres creen que este es el elemento creíble y el otro 50% piensan que es otro el elemento, y el valor más utilizado es nuevamente la imagen de la modelo ( 2 ), los valores oscilan entre 0 que es no especificado y 6 que son otros elementos, por lo que podemos inferir que en este preciso anuncio la imagen de la modelo le proporciona credibilidad al mismo.

TABLA 24

ITEM 21 ¿En qué elemento del anuncio basó su criterio para determinar **NO** es creíble el anuncio anterior?

<b>¿En qué elemento del anuncio basó su criterio para determinar NO es creíble el anuncio anterior?</b>	
media	2.01
mediana	2.00
moda	0
Desviación estándar	2.125
mínimo	0
máximo	24

**Interpretación descriptiva:**

**Actitud hacia la marca**

TABLA 25

ITEM 22 Mala / Buena

<b>Mala / Buena</b>	
media	3.56
mediana	4.00
moda	4
Desviación estándar	1.012
mínimo	0
máximo	5



**Interpretación descriptiva:** La actitud promedio hacia la marca Dove es neutral con una propensión media a positiva ya que la media es 3.56, la mediana es 4.00 lo que nos dice que el 50% de las mujeres tienen una actitud buena hacia la marca y el otro 50 % están por debajo de este valor, y el valor más empleado fue 4 con lo cual podemos deducir que la actitud hacia la marca Dove es favorable.

TABLA 26

ITEM 23 No me gusta nada / Me gusta mucho

<b>No me gusta nada / Me gusta mucho</b>	
media	3.41
mediana	3.00
moda	4
Desviación estándar	.965
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** La marca Dove tiene un gusto neutral con tendencia media a que le gusta ya que el promedio es de 3.41, la mediana es de 3.00 lo que nos dice que al 50% de las mujeres les gusta la marca y al otro 50% no le gusta, el valor más utilizado es el 4 con lo cual podemos decir que Dove es una marca que gusta a las mujeres.

TABLA 27

ITEM 24 No atractiva / Atractiva

<b>No atractiva / Atractiva</b>	
media	3.42
mediana	3.00
moda	3

Desviación estándar	.911
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** En relación sobre si les parece atractiva o no la marca percibimos que el promedio mantienen una opinión neutra con predisposición media a que si les parece atractiva, la mediana es de 3.00 lo que nos expone que al 50% de las mujeres les parece no atractiva y al otro 50% si les parece atractiva, la moda es 3, lo que significa que el valor más utilizado fue neutral.

TABLA 28

ITEM 25 Mala calidad / Buena calidad

Mala calidad / Buena calidad	
media	3.72
mediana	4.00
moda	4
Desviación estándar	.959
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** La actitud de las mujeres hacia la marca Dove sobre si es de calidad tenemos que el promedio es una actitud neutra con disposición fuerte al pensamiento de que si es de calidad, la mediana es de 4.00 que manifiesta que el 50% de las mujeres piensan que si es de calidad y el otro 50% están debajo de este valor, y el valor más utilizado por las mujeres en relación a este ítem fue 4.

TABLA 29

ITEM 26 Desagradable / Agradable

<b>Desagradable / Agradable</b>	
media	3.63
mediana	4.00
moda	4
Desviación estándar	.909
mínimo	1
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** las mujeres piensan que la marca Dove no es agradable ni desagradable aunque tienen una tendencia media a pensar que si es agradable, esta afirmación es en relación a la media del ítem que es de 3.63, la mediana es de 4.00 que nos expresa que el 50% de las mujeres creen que si es agradable y el otro 50% creen que no lo es, y el valor más utilizado fue el 4, lo que nos indica que aunque no es totalmente agradable si tienen cierto gusto por la misma.

**Intención de compra**

TABLA 30

ITEM 27 La próxima vez que necesite comprar algún cosmético lo haré de esta marca

<b>La próxima vez que necesite comprar algún cosmético lo haré de esta marca</b>	
media	2.86
mediana	3.00

moda	3
Desviación estándar	.953
mínimo	1
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** Las mujeres no creen comprar algún cosmético de la marca Dove con tendencia fuerte a una opción neutral, ya que el promedio es de 2.86, la mediana se encuentra en un nivel intermedio lo que nos muestra que el 50% de las mujeres la próxima vez que compren un cosmético no lo hará de esta marca mientras que el otro 50% si lo comprara de la marca Dove, el valor más utilizado fue un valor neutro, los valores máximos y mínimos oscilaron en todos los valores propuestos.

TABLA 31

ITEM 28 Es muy probable que en el futuro compre algún producto de esta marca

<b>Es muy probable que en el futuro compre algún producto de esta marca</b>	
media	3.24
mediana	3.00
moda	4
Desviación estándar	1.000
mínimo	1
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** Las mujeres de la muestra tienen una opinión neutral hacia si probablemente comprarían algún producto de la marca Dove con tendencia ligera a que tal vez lo compren, esta inferencia es basada en que el

promedio del ítem es de 3.24, la mediana es de 3.00 y el valor más utilizado es el 4.

TABLA 32

ITEM 29 Definitivamente, comprare algún producto de esta marca

<b>Definitivamente, comprare algún producto de esta marca</b>	
media	2.93
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	1.113
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** Las mujeres no están muy decididas a comprar algún producto de la marca Dove ya que el promedio es de 2.93 lo que nos dice que existe una tendencia negativa con fuerte tendencia a una actitud neutra, la mediana es de 3.00 que nos explica que el 50% de las mujeres comprarán un producto de la marca Dove y el otro 50% no lo harán, y el valor más utilizado fue que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

**Actitud hacia el anuncio (2 anuncio marca L´BEL)**

TABLA 33

ITEM 30 Muy malo / muy bueno

<b>Muy malo / muy bueno</b>	
media	3.45

mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	1.497
mínimo	0
máximo	23

**Interpretación descriptiva:** la actitud hacia el anuncio de la marca L´BEL es neutral con una ligera tendencia a positiva. En promedio el anuncio obtuvo 3.45, la mediana es de 3.00 lo que nos dice que el 50% de las mujeres piensan que es malo mientras el otro 50% piensan que es bueno, el valor más utilizado fue neutro (3).

TABLA 34

ITEM 31 Nada interesante / Muy interesante

<b>Nada interesante / Muy interesante</b>	
media	3.39
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	.835
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** En promedio a las mujeres no les parece muy interesante ni nada interesante sino que tienen una opinión indiferente con una mínima a valores positivos, la mediana y la moda tienen igualmente valores ecuanímenes.

TABLA 35

ITEM 32 No me gusta nada / Me gusta mucho

<b>No me gusta nada / Me gusta mucho</b>	
media	3.26
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	.865
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** Las mujeres de la muestra mantienen una opinión imparcial en cuanto a si les gusta o no el anuncio con tendencia tenue a valores positivos, el promedio obtenido es de 3.26, la mediana y el valor más utilizado en este ítem fue de 3, con un significado neutral.

TABLA 36

ITEM 33 Desagradable / Agradable

<b>Desagradable / Agradable</b>	
media	3.50
mediana	4.00
moda	4
Desviación estándar	.816
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** El anuncio les parece a las mujeres de la muestra ligeramente agradable, el anuncio mantiene un promedio de 3.50, una mediana de

4.00 que nos indica que el 50 % de las mujeres se encuentran por encima de esta valor positivo y el otro 50% se encuentra por debajo del mismo, y el valor más utilizado para este ítem fue igualmente el 4.

TABLA 37

ITEM 34 Soso / Emocionante

<b>Soso / Emocionante</b>	
media	2.93
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	.908
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** La actitud hacia el anuncio en lo referente a si les parece soso o emocionante encontramos que si les parece soso con fuerte inclinación a un valor neutro, el promedio es de 2.93, la mediana es de 3.00 al igual que la moda.

TABLA 38

ITEM 35 No realista / Realista

<b>No realista / Realista</b>	
media	2.77
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	1.068
mínimo	0
máximo	5



**Interpretación descriptiva:** Las mujeres de la muestra creen que el anuncio de la marca L´BEL no es realista con una ligera propensión a un valor neutro, el promedio obtenido es de 2.77, la mediana es de 3.00 lo que nos indica que el 50% de las mujeres se encuentran por debajo de este valor y el otro 50% por encima del mismo, y el valor más recurrido fue igualmente el 3.

TABLA 39

ITEM 36 No es creativo / Es creativo

No es creativo / Es creativo	
media	3.15
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	.994
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** El promedio en lo relativo a si es creativo o no encontramos que las mujeres tienen una opinión ecuaníme, la mediana es de 3.00 al igual que el valor más utilizado.

TABLA 40

ITEM 37 No es creíble / Es creíble

No es creíble / Es creíble	
media	2.86
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	1.093
mínimo	0

máximo	5
--------	---

**Interpretación descriptiva:** En relación a si es creíble o no el anuncio de la marca L´BEL encontramos que el promedio es de 2.86 lo que nos ubica en valores negativos con una marcada tendencia a un punto neutral, la mediana es de 3.00 al igual que la moda, por lo que podemos deducir en base a la información dada que no es creíble para las mujeres de la muestra.

TABLA 41

ITEM 38 No convincente / Muy convincente

No convincente / Muy convincente	
media	2.94
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	1.065
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** El anuncio de L´BEL no es convincente para las mujeres, tiene una tendencia negativa con propensión a un punto neutral, el promedio es de 2.94, y la mediana y moda nos ubican en un valor Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3).

TABLA 42

ITEM 39 ¿En qué elemento del anuncio basó su criterio para determinar **SI** es creíble el anuncio anterior?

¿En qué elemento del
----------------------

<b>anuncio basó su criterio para determinar SI es creíble el anuncio anterior?</b>	
media	2.24
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	1.327
mínimo	0
máximo	6

**Interpretación descriptiva:** el elemento en el cual basaron su opinión para determinar si es creíble el anuncio de la marca L`BEL es la imagen de la modelo aunque existe una cierta propensión al elemento marca, el promedio es de 2.24 lo que nos indica lo anterior, la mediana fue de 3.00 al igual que la moda, que este valor significa el elemento Marca, el máximo y el mínimo oscilan entre 0 y 6 ya que en algunos casos no se proporciono este datos y en otros más se especifico uno diferente a los ya dados (6).

TABLA 43

ITEM 40 ¿En qué elemento del anuncio basó su criterio para determinar **NO** es creíble el anuncio anterior?

<b>¿En qué elemento del anuncio basó su criterio para determinar NO es creíble el anuncio anterior?</b>	
media	1.99
mediana	2.00
moda	2
Desviación estándar	1.279

mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** en lo referente a que elemento es el que influye para que la opinión sea de No es creíble el anuncio tenemos que el componente es el producto pero con una fuerte predisposición al elemento de la imagen de la modelo, el promedio es de 1.99, la mediana es de 2.00 y la moda con igual valor.

**Actitud hacia la marca**

**TABLA 44**

ITEM 41 Mala / Buena

<b>Mala / Buena</b>	
media	3.48
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	.946
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** La actitud hacia la marca es imparcial con predisposición media a valores positivos, la mediana es de 3.00 (ni de acuerdo ni en desacuerdo) lo que nos indica que el 50% de las mujeres de la muestra se encuentran por encima de este valor y el otro 50% debajo del mismo, el valor más utilizado fue nuevamente neutral.

TABLA 45

ITEM 42 No me gusta nada / Me gusta mucho

No me gusta nada / Me gusta mucho	
media	3.24
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	.869
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** La actitud sobre si les gusta o no la marca encontramos que hay un promedio de 3.24 lo que nos indica un valor neutro no saben si les gusta o no, la mediana y moda refuerzan esta opinión ya que tienen similar valor.

TABLA 46

ITEM 43 No atractiva / Atractiva

No atractiva / Atractiva	
media	3.40
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	.880
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** Las mujeres de la muestra muestran una actitud imparcial respecto a si les parece atractiva o no la marca L´BEL, el promedio es de

3.40 ligeramente mayor al valor neutro, la mediana y moda son del mismo valor, lo cual refuerza dicha afirmación.

TABLA 47

ITEM 44 Mala calidad / Buena calidad

Mala calidad / Buena calidad	
media	3.61
mediana	4.00
moda	4
Desviación estándar	.867
mínimo	1
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** La actitud hacia la marca en lo referente a si es de calidad o no se observa que existe una predisposición indiferente sin embargo con tendencia fuerte a valores positivos (4), la mediana es de 4.00 lo que significa que el 50% de las mujeres creen que si es de calidad y el otro 50 % se encuentra por debajo del mismo, y el valor más utilizado fue el 4.

TABLA 48

ITEM 45 Desagradable / Agradable

Desagradable / Agradable	
media	3.47
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	.851
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** En relación a si les parece agradable o desagradable la marca, encontramos que mantiene un perfil neutral con tendencia media a un valor positivo (4), la mediana y moda tienen igual valor imparcial.

**Intención de compra**

**TABLA 49**

ITEM 46 La próxima vez que necesite comprar algún cosmético lo haré de esta marca

La próxima vez que necesite comprar algún cosmético lo haré de esta marca	
media	2.83
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	.959
mínimo	1
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** En lo referente a la intención de compra de este ítem encontramos una tendencia negativa con propensión fuerte a un valor neutro lo que nos indica que no comprarían algún producto de esta marca, o tienen una propensión indiferente a este enunciado, la mediana y moda indican la misma inferencia.

**TABLA 50**

ITEM 47 Es muy probable que en el futuro compre algún producto de esta marca

**Es muy probable que en el**

<b>futuro compre algún producto de esta marca</b>	
media	2.90
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	1.114
mínimo	0
máximo	5

**Interpretación descriptiva:** en relación a si probablemente en un futuro adquirirían algún producto de la marca L´BEL disentimos que es negativo (2.90) sin embargo existe una fuerte inclinación a un valor imparcial (3.00), en la mediana encontramos que el 50% de las mujeres no compraría en un futuro algún producto de esta marca y el otro 50% se encuentran por encima de este valor, y valor más utilizado para responder a este ítem fue el la indiferencia.

TABLA 51

ITEM 48 Definitivamente, comprare algún producto de esta marca

<b>Definitivamente, comprare algún producto de esta marca</b>	
media	2.75
mediana	3.00
moda	3
Desviación estándar	1.120
mínimo	1
máximo	5



**Interpretación descriptiva:** Y en relación a si definitivamente comprarían un producto de la marca L´BEL los datos nos arrojan que no lo comprarían (2.75) sin embargo coexiste una fuerte predisposición a un valor neutro (3), la mediana y moda contienen mismo valor imparcial.



## GLOSARIO

**Actitud hacia el anuncio:** Imagen y reacciones de los consumidores ante un anuncio en específico.

**Actitud hacia la marca:** Imagen y reacciones de los consumidores ante una marca específica.

**Actitud:** Predisposición aprendida para responder a un objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable.

**Aprendizaje:** Cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria a largo plazo.

**Aptitud:** Capacidad y buena disposición para ejercer o desempeñar una determinada tarea, función, empleo, etc.

**Atención selectiva:** Proceso mental por el que determinados estímulos se pasan por alto, mientras que otros son el foco de atención.

**Atención:** Se produce cuando el estímulo activa uno o más nervios receptores sensoriales y las sensaciones resultantes van al cerebro para procesarse.

**Baby boomers:** Término usado para describir a una persona que nació durante el baby boom (explosión de natalidad) período posterior a la Segunda Guerra Mundial entre los años 1946 y principios del decenio de 1960. Tras la Segunda Guerra Mundial, varios países anglosajones - los Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda - experimentaron un inusual repunte en las tasas de natalidad, fenómeno comúnmente denominado «baby boom».

**Branding:** Anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

**Comportamiento del consumidor:** La interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida.

**Comportamiento posterior a la compra:** Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos.

**Confluir:** Concurrir o participar diversos factores en un determinado hecho

**Consumidor:** Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo

**Cosmético:** Se define cosmético como todo artículo cuyo propósito consiste en ser aplicado en el cuerpo humano para limpiarlo, embellecerlo, promover los atractivos o alterar la apariencia, sin afectar la estructura corporal o su funcionamiento.

**Creencia:** Opinión que tiene un individuo en relación de una entidad o entidades.

**Cuatro P's:** Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización. Producto, Precio, Plaza y Promoción.

**Cultura:** Conjunto de patrones de comportamiento socialmente adquiridos, que se transmiten de manera simbólica a través del lenguaje y otros medios, entre los miembros de una sociedad en particular.

**Deseo:** Cuando las necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas.

**Directriz:** Conjunto de instrucciones o normas generales para la ejecución de alguna cosa.

**Disonancia cognitiva (duda posterior a la compra):** Es una situación de desequilibrio, incoherencia, entre al menos dos cogniciones. La disonancia genera un estado de tensión desagradable por lo que tendemos a buscar la coherencia, la consonancia cognitiva.

**Emoción:** Sentimiento y sus pensamientos característicos, a estados psicológicos y biológicos y a una variedad de tendencias a actuar.

**Ente:** Asociación u organismo, particularmente el vinculado al Estado.

**Estatus social:** La posición de una persona dentro de una jerarquía o cultura. Jerarquías percibidas en las cuales los consumidores califican a los demás como más elevados o inferiores en posición social.

**Estilo de vida:** Patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones.

**Estímulo:** Cualquier cosa que influya efectivamente sobre los aparatos sensitivos de un organismo viviente, incluyendo fenómenos físicos internos y externos del cuerpo.

**Estrategia de marketing:** Las actividades de seleccionar y describir uno o más mercado meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos.

***Et al:*** Abreviatura de la expresión latina et alii, que significa "y otros". Se usa cuando hay tres o más autores en una referencia, de tal manera que evita tener que nombrarlos a todos. La abreviatura se coloca tipográficamente en cursivas (o subrayada en los manuscritos), como corresponde a los vocablos de otros idiomas.

**Experiencia:** La vivencia de un evento.

**Exposición:** Cuando un estímulo llega al ámbito de nuestros nervios receptores sensibles.

**Grupo de referencia:** Cualquier persona o grupo de personas que influyen en el comportamiento de un individuo. Los valores, actitudes, comportamientos y normas del grupo son importantes en relación con las evaluaciones, comportamientos y aspiraciones de otro individuo.

**Grupos social:** Llamado también grupo orgánico, es el conjunto de personas que desempeñan roles recíprocos dentro de la sociedad. Este puede ser fácilmente identificado, tiene forma estructurada y es duradero. Las personas dentro de él actúan de acuerdo con unas mismas normas, valores y fines acordados y necesarios para el bien común del grupo.

**Impersonal:** Que no se aplica a nadie personalmente.

**Inferencia:** Deducción de una cosa a partir de otra, conclusión.

**Insight:** Percepciones, imágenes y experiencias que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Se trata de activar los sentimientos del consumidor con una marca o producto.

**Intercambio:** Cambiar mutuamente.

**Interpretación:** Es la asignación de significado a las sensaciones.

**Marca:** Aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

**Marketing:** Es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

**Memoria:** Acumulación total de experiencias de aprendizaje previas.

**Mercado meta:** Esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

**Mercado:** Un grupo de clientes potenciales, con necesidades semejantes, y que están dispuestos a intercambiar algo de valor, junto a un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y/o servicios, o sea, medios para satisfacer las mencionadas necesidades.

**Mezcla de marketing:** Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.

**Motivo:** Que mueve o puede mover. Causa o razón de algo.

**Narcisista:** Patrón general de grandiosidad, necesidad de admiración y falta de empatía. Persona que siente una gran admiración por sí misma.

**Necesidad:** Estado de carencia percibida.

**Nielsen, A. C. – Nielsen, A. C.:** Compañía dedicada a la investigación de audiencias y de

mercado que produce una serie de informes y de índices.

**Nivel Socioeconómico (NSE):** Es un atributo del hogar, compartido y extensible a todos sus miembros.

**Percepción:** Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado.

**Personalidad:** Conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera.

**Persuasión:** Capacidad de convencer a alguien.

**Planeación Estratégica:** Es un proceso que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro.

**Proceso de decisión de compra:** Las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios.

**Producto:** Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

**Promoción:** Preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer.

**Publicidad Emocional:** Persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. Es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva con el consumidor.

**Publicidad:** Comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.

**Respuesta afectiva:** Es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

**Respuesta cognoscitiva:** Se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de

informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas " proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto.

**Satisfacción del cliente:** Es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas.

**Satisfactor:** Todo bien de consumo que cubre necesidades para el hombre.

**Segmentación conductual:** Dividir un mercado en grupos con base en conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto. Muchos mercadólogos, creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

**Segmentación de mercado:** Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.

**Segmentación demográfica:** Usa los criterios demográficos (Sexo, raza, edad, etc.) para establecer la segmentación.

**Segmentación geográfica:** Usa los criterios de localización física de los clientes para realizar la segmentación del mercado.

**Segmentación psicográficas:** Dividir un mercado en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o características de personalidad. Divide a los compradores en diferentes grupos y estos pueden tener muy diferentes características psicográficas.

**Segmentación:** Es el proceso de dividir los mercados en grupos distintos con base en conjuntos de necesidades homogéneas (similares).

**Servicios:** Todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos.

**Suntuario:** Del lujo o relativo a él.

**Superfluo:** Innecesario, sobrante.

**Transacción:** Es un canje de valores entre dos o más partes: A da X a B, y a cambio recibe Y.

**Usuario:** Sujeto que utiliza un servicio.

**Valor para el cliente:** Es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos. Entregar valor al cliente significa elevar la experiencia del cliente, mejorar la satisfacción del mismo y prestar mucha atención a la realimentación y las actitudes del cliente.

**VALS:** Sistema de Valores y Estilos de Vida.





## Bibliografía

- AC Nielsen. (2008). *Cambios en el mercado mexicano 2008: AC Nielsen*. Recuperado el 1 de Junio de 2009, de <http://mx.nielsen.com/events/documents/PPTCMM2008.pdf>
- AC Nielsen. (2007). *El consumidor mexicano experimentará cambios en los próximos años: Nielsen*. Recuperado el 29 de Mayo de 2009, de <http://mx.nielsen.com/news/CambiosenelmercadoMexicano2007.shtml>
- AC Nielsen. (2007). *Estilos de Vida del Consumidor mexicano: Nielsen*. Recuperado el 7 de Junio de 2009, de <http://mx.nielsen.com/site/HSF10-070308.pdf>
- Alemán de la Vega, M. (Enero-Febrero de 2009). *Elegancia, efectividad y resistencia para envasar delicadeza: Asociación Mexicana de Envase y Embalaje*. Recuperado el 28 de Octubre de 2009, de <http://amee.org.mx/Publicaciones/Boletin%2089.pdf>
- AMAI. (2007). *Cambios en el mercado Mexicano 2007, Un consumidor en transformación: AMAI*. Recuperado el 1 de Junio de 2009, de [http://www.amai.org/datos\\_files/Cambios\\_mercado\\_mexicano\\_2007.pdf](http://www.amai.org/datos_files/Cambios_mercado_mexicano_2007.pdf)
- AMINBI. (2005). *Estadísticas Mundiales en la cirugía plástica 2005: AMINBI*. Recuperado el 1 de Junio de 2009, de <http://www.revistacirujanosplasticos.com/menu/estadisticas.asp>
- Arens, W. F. (2000). *Publicidad* (Séptima ed.). México: McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (Sexta ed.). Internacional Thompson Editores.
- Best, R. J., Conay, K. A., & Hawkins, D. I. (1997). *Comportamiento del Consumidor Repercusiones en la estrategia de Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (Novena ed.). Thompson.
- Càceres, Z. M., & Diaz, S. P. (2008). *La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas: UCM*. Recuperado el 1 de junio de 2009, de [http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/4-02.pdf](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-02.pdf)
- Calatrava Calleja, S. (2008). *El mercado de Perfumería y Cosmética en México: Instituto Español de Comercio Exterior*. Recuperado el 4 de junio de 2009, de [http://www.icex.es/icex/contentTypes/common/records/viewDocument/...00.bin?doc=4141426\(2008\)](http://www.icex.es/icex/contentTypes/common/records/viewDocument/...00.bin?doc=4141426(2008))

Cantera, S. (11 de Marzo de 2008). *Noticias: Grupo Galo*. Recuperado el 22 de Octubre de 2009, de <http://www.grupogalo.com/noticias/noticia009.php>

*Capitulo 2 Marco Teórico*. (s.f.). Recuperado el 5 de junio de 2009, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/sarmiento\\_g\\_dg//capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/sarmiento_g_dg//capitulo2.pdf)

Carrasco, R. A. (2007). *La sociedad de consumo: Origen y características: EUMED*. Recuperado el 3 de Junio de 2009, de <http://www.eu7med.net/ce/2007a/acr.htm>

Ceruelo, R. C., & Gutiérrez, A. A. (2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un estudio Comparativo entre la ejecución de Tipo Emocional e Informatica: UVA*. Recuperado el 1 de mayo de 2009, de [http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt\\_09\\_03.pdf](http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf)

*Comportamiento del consumidor: mekate*. (s.f.). Recuperado el 6 de junio de 2009, de <http://mekate.com/topicos-comportamientodelconsumidor.html>

Corisco, M. (2007). *50 años: Su nueva edad dorada: El mundo*. Recuperado el 18 de agosto de 2008, de <http://www.elmundo.es/magazine/2007/431/1199027415.html>

Cortés, A. (s.f.). *Contrapublicidad y Valores Alternativos: Razon y Palabra*. Recuperado el 29 de abril de 2009, de <http://www.razonypalabra.org.mx>

Douglas, H., Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, Hutt, y otros. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas* (Tercera ed.). México: Thomson.

El periodico de México. (2006). *Los cosméticos, vitales para la mujer mexicana: El periodico de México*. Recuperado el 17 de Octubre de 2009, de [http://www.elperiodicodemexico.com/nota.php?id=893&sec=Mujer#Scene\\_1](http://www.elperiodicodemexico.com/nota.php?id=893&sec=Mujer#Scene_1)

Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walter, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing* (Tercera ed.). Thomson.

Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill.

García, U. M. (2002). *Las claves de la publicidad*. Recuperado el 1 de junio de 2009, de <http://www.books.google.com.mx/books>

Goleman, D. (2007). *La inteligencia emocional*. México: Vergara.

Hair Jr, J. F., Lamb Jr, C. W., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). México: Thomson.

Hallward, J. (2005). *Publicidad Emocional: Ipsos*. Recuperado el 30 de abril de 2009, de [http://www.ipsos.com/ideas/pdf/Global\\_Ideas\\_sp\\_vol7-3.pdf](http://www.ipsos.com/ideas/pdf/Global_Ideas_sp_vol7-3.pdf)

INEGI. (2008). *II Censo de Población y Vivienda 2005. Anuario Estadístico Aguascalientes 2008*. México: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

Internet: *¿vuelta a la publicidad racional?: Accenture*. (2007). Recuperado el 20 de mayo de 2009, de <http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/189B75BB-3A41-411D-813B-8CEA5DF851F8/0/EntrevistaBassat.pdf>

IVEX. (2005). *Cosmética y Belleza en México: Información Países: IVEX*. Recuperado el 4 de junio de 2009, de <http://www.ivex.es/dms/estudios/información-paises/MEXICO-cosmetica-2005/México%20Cosmética%20y%20belleza.pdf>

Kotler, P., & Keller Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

*La esencia de la piel madura Nuevas tendencias, nuevos estilos: Cosmobelleza*. (2008). Recuperado el 11 de agosto de 2008, de <http://www.cosmobelleza.com/es/home/informacion/tecnicos/news.87484.cosmox>

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. Madrid: ESIC.

López, C. (Julio de 2001). *Teoría y pensamiento administrativo: Gestipolis*. Recuperado el 21 de Marzo de 2009, de <http://www.gestipolis.com>

*Los cosméticos transforman nuestras emociones: Alqvimia*. (2008). Recuperado el 3 de junio de 2009, de <http://www.alqvimia.com/actualidad/cosmética-ybelleza/los-cosmeticos-transforman-nuestras-emociones>

*Lovemarks: Marcas para amar*. (2008). Recuperado el 29 de mayo de 2009, de <http://mx.hsmglobal.com/notas/35100-lovemarks-marcas-amar>

*Marketing emocional, Insights del consumidor: Puntoescena*. (2009). Recuperado el 31 de mayo de 2009, de <http://www.puntoescena.com/marketing-emocional-insights-del-consumidor>

Martín García, M. (2005). *Arquitectura de marcas* (Primera ed.). Madrid: Esic.

Martínez, M. I. (s.f.). *La mujer y Publicidad en España: Contradicciones Sociales y Discursivas: Razon y Palabra*. Recuperado el 25 de marzo de 2009, de <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1997). *Marketing* (Undécima ed.). México: McGraw-Hill.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1999). *Marketing, Un enfoque Globla*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Olson, J. C., & Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima ed.). McGraw-Hill.

Rodríguez, J. C. (2005). *Aproximación Teórica a la Publicidad. El sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones: Razon y Palabra*. Recuperado el 2009, de <http://www.razonypalabra.org.mx>

Santiso, S. R. (2001). *Las mujeres en la Publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio: Dialnet*. Recuperado el 1 de junio de 2009, de [http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=170282&orden=87880](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=170282&orden=87880)

Stehlik, P. (2005). *L*. Recuperado el 30 de octubre de 2009, de engua y sociedad de consumo. La influencia de los valores socio-culturales en el léxico de los anuncios publicitarios: Scholar Google: <http://scholar.google.com.mx>

Treviño, R. M. (2006). *Publicidad Comunicación Integral en Marketing* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.

Unilever. (2007). *La Belleza alcanza la mayoría de edad, Resultados del estudio Globla Dove 2006 sobre envejecimiento, la belleza y el bienestar: Unilever*. Recuperado el 20 de Enero de 2009, de [http://www.unilever.com.ar/Images/Tercer\\_dove\\_tcm11-121231.pdf](http://www.unilever.com.ar/Images/Tercer_dove_tcm11-121231.pdf)

Velamazán, L. (2007). *El poder de identificar y presentar insights cualitativos: Lexiacualitativa*. Recuperado el 1 de junio de 2009, de <http://lexiacualitativa.wordpress.com/2007/07/13/el-poder-de-identificar-y-presentar-insights-cualitativos>

