

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### **El marketing como herramienta para las campañas políticas**

**Autor: Constanza Zepeda Neri**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Maestra En Administración**

**Nombre del asesor:  
Jorge Barajas Torres**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

**EL MARKETING COMO HERRAMIENTA  
PARA LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA  
CONSTANZA ZEPEDA NERI**

**ASESOR  
JORGE BARAJAS TORRES**

**MORELIA, MICHOACÁN, JUNIO 2006**



DOCUMENTO DE VALIDEZ  
ESTUDIOS DE LA SECRE-  
TARÍA DE EDUCACIÓN EN EL ESTADO  
10001 DE FECHA 8 DE  
NOVIEMBRE DE 1995  
E 165 PSU0015P

6  
AVALA

T673



M.R.

# UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

## EL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LAS CAMPAÑAS POLITICAS

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

**CONSTANZA ZEPEDA NERI**

ASESOR:

**JORGE BARAJAS TORRES**

CON RECONOCIMIENTO DE  
VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE  
LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN EN  
EL ESTADO No.MAES-9510001 DE  
FECHA 8 DE NOVIEMBRE DE 1995  
CLAVE 165 PSU0015P

**MORELIA, MICHOACAN, JUNIO 2006**

# **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS, por permitirme llegar a este momento.**

**A MIS PADRES, por su amor, comprensión y confianza.**

**A MI HERMANO, por el gran ejemplo que representa para mi.**

**A MEMO, por su apoyo incondicional, paciencia y ternura.**

**A MIS AMIGOS, por su escucha y amistad incondicional.**

**A MIS MAESTROS, por su tiempo y dedicación.**

**MIL GRACIAS**

# INDICE

<b>Antecedentes</b>	<b>1</b>
<b>Definición del problema</b>	<b>3</b>
<b>Justificación</b>	<b>3</b>
<b>Objetivo general</b>	<b>4</b>
<b>Hipótesis</b>	<b>4</b>
<b>CAPITULO I</b>	<b>6</b>
<b>MERCADOTECNIA</b>	<b>6</b>
1.1 Definición de mercadotecnia	6
1.2 Objetivo de la mercadotecnia	11
1.3 Tipos de mercadotecnia	11
1.4 Administración mercadotécnica	12
1.4.1 Filosofías de la administración de la mercadotecnia	12
1.5 Ambiente de la mercadotecnia	14
1.6 Mercado	14
1.6.1 Tipos de mercado	15
1.6.2 Segmentación, selección y posicionamiento del mercado	15
<b>CAPITULO II</b>	<b>20</b>
<b>MEZCLA DE MERCADOTECNIA</b>	<b>21</b>
2.1 Producto	22
2.1.1 Clasificaciones de productos	23
2.2 Precio	27
2.2.1 Objetivos de la fijación de precios	29
2.2.2 Factores a considerar en la fijación de precios	30
2.3 Plaza	32
2.3.1 Intermediarios y canales de distribución	33
2.3.1.1 Importancia de los intermediarios	33
2.3.1.2 ¿Que es un canal de distribución?	34
2.3.1.3 Diseño del canal de distribución	34

2.3.1.4 Administración de los canales de distribución	35
2.3.1.5 Conducta y organización del canal	35
2.3.1.6 Distribución física	36
2.4 Promoción	36
2.4.1 Naturaleza de la promoción	36
2.4.2 Propósitos de la promoción	37
2.4.3 Mezcla promocional	37
2.4.4 Campaña Promocional	38
2.4.5 Presupuesto promocional	39
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>40</b>
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>41</b>
3.1 Motivación del consumidor	41
3.1.1 La naturaleza dinámica de la motivación	44
3.1.2 Tipos y sistemas de necesidades	47
3.1.3 Medición de motivos	50
3.2 Percepción del consumidor	50
3.2.1 Dinámica de la percepción.	52
3.2.2 Imágenes del consumidor	55
3.3 Aprendizaje del consumidor	56
3.3.1 Teorías conductistas del aprendizaje	57
3.3.2 Teoría cognitiva del aprendizaje	58
3.3.3 Mediciones del aprendizaje del consumidor	58
3.4 Comunicación y comportamiento del consumidor	59
3.4.1 Componentes de la comunicación	60
3.4.2 Proceso de comunicación	60
3.4.3 Como diseñar comunicaciones persuasivas	61
3.5 Toma de decisiones del consumidor	63

3.5.1 ¿Qué es una decisión?	63
3.5.2 Niveles de la toma de decisiones del consumidor	64
3.5.3 Puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor	64
3.5.4 Modelo de toma de decisiones del consumidor	65
3.5.5 Consumo y posesión	66
3.5.6 Mercadotecnia de relaciones	66
<b>CAPITULO IV</b>	<b>68</b>
<b>EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>69</b>
4.1 Naturaleza de la comunicación	69
4.2 Modelo básico de comunicación	70
4.2.1 Codificación del emisor	71
4.2.2 Mensaje	71
4.2.3 Canal	72
4.2.4 Receptor y decodificación	73
4.2.5 Ruido	73
4.2.6 Respuesta y retroalimentación	73
4.3 Análisis del receptor	74
4.3.1 Identificación del auditorio objetivo	74
4.4 El proceso de respuesta	76
4.4.1 Modelos tradicionales de jerarquía de respuestas	76
4.5 Procesamiento cognoscitivo de las comunicaciones	77
4.5.1 Enfoque de respuesta cognoscitiva	77
4.5.2 Modelo de probabilidades de procesamientos	77
<b>CAPITULO V</b>	<b>79</b>
<b>MARKETING SOCIAL</b>	<b>80</b>
5.1 Definición del marketing social	80
5.2 Principal tarea del marketing social	82
5.3 Pasos que se necesitan en el plan de marketing social	84
5.4 Mezcla de marketing social	85
5.4.1 El producto social	86
5.4.2 El precio	90
5.4.3 La plaza	91

5.4.4 La promoción	91
5.4.5 El proceso	92
5.4.6 El personal	92
5.4.7 La presentación	92
5.5 Tipos de marketing que debe enfrentar toda organización social	92
<b>CAPITULO VI</b>	<b>94</b>
<b>MARKETING POLÍTICO Y PROPUESTA DE CAMPAÑA POLÍTICA</b>	<b>95</b>
6.1 Publicidad política y propaganda	95
6.1.1 Propaganda	96
6.1.2 Publicidad	98
6.1.3 Propaganda política	99
6.1.4 Publicidad Política	101
6.1.5 Posibilidades de modificar actitudes del ciudadano	102
6.1.6 La incongruencia consciente	104
6.1.7 Mensajes emocionales y mensajes racionales	104
6.1.8 El incremento del nivel incongruencia	106
6.1.9 Posibilidades reales de la persuasión	106
6.1.10 Propaganda y medios de comunicación	108
6.2 Definición de mercadotecnia política	108
6.3 Similitudes y diferencias entre el marketing político y el marketing comercial	109
6.4 Tácticas y estrategias de marketing político	111
6.5 Segmentación de públicos	112
6.6 La oferta social y política	113
6.7 Proceso de asimilación de la oferta política	114
6.8 Arquitectura de la oferta política	115
6.9 La competitividad y la competencia	115
6.10 La ley del sacrificio	116
6.11 La creación de escenarios	117
6.12 Tácticas de guerra	117
6.13 El campo de batalla	118
6.14 La promoción del cambio	119

6.15 El azar y las circunstancias	120
6.16 La campaña política	121
6.16.1 La plataforma política	121
6.16.2 El discurso político	122
6.16.3 El texto	123
6.16.4 La creación de símbolos	123
6.16.5 La creación de rituales	124
6.16.6 La creación de mitos	125
6.16.7 Publicidad política	126
6.16.8 Los medios de comunicación	127
6.16.9 El presupuesto y el plan de medios	129
6.16.10 Tipos de campaña	129
6.17 PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA	130
6.17.1 Temas que debe contener el proyecto:	130
6.17.2 Análisis del partido.	130
6.17.3 Análisis del candidato (semblanza bibliográfica):	130
6.17.4 Discurso político	130
6.17.5 Texto político	130
6.17.6 Símbolos	131
6.17.7 Creación de un mito	131
6.17.8 Análisis de la oposición	131
6.17.9 Diseño de la campaña de marketing político	131
<b>Conclusión</b>	<b>133</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>139</b>

# **LA MERCADOTECNIA COMO HERRAMIENTA PARA LAS CAMPAÑAS POLITICAS**

## **Antecedentes**

En México, las campañas políticas se organizan desde 1828. En sus primeros años, las campañas fueron muy rudimentarias, estaban enfocadas a convencer a una pequeña elite política y sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio. Era una época, en la que los procesos electorales no eran los mecanismos reales de acceso al poder político, ya que las armas, la violencia y la imposición se privilegiaban en lugar de los votos.

A finales de la década de los ochenta, México empezó a experimentar un proceso de cambio político, una ola de transiciones políticas hacia la democracia. Como parte de estas transformaciones, las vías electorales se empezaron a convertir en los mecanismos privilegiados para el acceso al poder político y en procesos altamente competidos por parte de las diferentes formaciones políticas.

De cierta manera, y para la década de los noventa, nuestro país pasó de un modelo de voto cautivo a un proceso de “desregulación” del electorado. Por lo que dentro de este nuevo escenario de mayor competencia, la mercadotecnia política empieza a ocupar un papel más importante en las estrategias de los partidos, en su búsqueda afanosa por la conquista del emergente mercado político. De esta forma, el incremento en el uso de la mercadotecnia política aparece directamente ligado al aumento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación y fortalecimiento de los institutos políticos que se disputan la titularidad de los espacios de representación pública.

Bajo este marco de referencia, emergen nuevos actores políticos que buscan ocupar diferentes espacios dentro de la representación pública.

Las sociedad predominante del siglo XXI será la del saber, donde el conocimiento se convertirá en la fuente del progreso y riqueza y ya no, como en el pasado, la posesión de territorio, de recursos naturales o de capital. En estas sociedades posmodernas la política será conceptualizada, ante todo, como comunicación e

intercambio simbólico. Las campañas en esta sociedad serán ejercicios proselitistas altamente tecnificados y sustentados en el conocimiento, la creatividad y el desarrollo de actividades directivas altamente profesionalizadas.

Uno de los campos de la política que más ha experimentado el cambio es, sin duda, la forma como se organizan, diseñan y operan las campañas políticas. Nuevas y avanzadas estrategias, técnicas y conocimientos de partidos en la búsqueda del poder público y que se han conceptualizado con el nombre genérico, y a la vez ambiguo, de mercadotecnia política.

Las campañas políticas han experimentado cambios importantes a través de los años. De meros ritos protocolarios, como fue lo característico del pasado, se han convertido en verdaderos ejercicios proselitistas que involucran amplios recursos, sofisticadas estrategias y modernas técnicas de persuasión.

Hoy en día, los comicios electorales son altamente competidos, se realizan de manera más profesional dentro de un marco democrático, han incorporado los avances tecnológicos, así como el desarrollo de conocimientos en el campo de la mercadotecnia política.

Producto de estas transformaciones, los partidos políticos se encuentran ante un serio dilema: seguir operando con los esquemas y prácticas del pasado, bajo el riesgo de ser rebasados por la competencia, o insertarse en la nueva modernidad, incorporando la mercadotecnia como referente permanente de su práctica política. Sin duda, el futuro de los partidos y su viabilidad para acceder al poder público estará en relación a las respuestas que articulen a este dilema, ya en una sociedad democrática, donde el voto universal, directo y secreto de los ciudadanos decide el carácter de la representación política, busca un puesto público de elección popular es esencialmente un ejercicio de mercadotecnia.

En este sentido, las campañas del futuro serán ejercicios proselitistas muy especializados y focalizados, sustentadas en un alto desarrollo tecnológico y una mayor profesionalización. Serán campañas sustentadas en la mente, el conocimiento y la creatividad.

Estas campañas se desarrollan bajo novedosos diseños constitucionales y electorales, así como en mercados electorales más inteligentes y diversificados. Serán, a su vez, campañas más complejas y más tecnologizadas.

### **Definición del problema**

El mundo de la política está cambiando en México de una manera acelerada. Cambia el sistema y el régimen político, los partidos, las organizaciones sociales, los liderazgos y la ciudadanía. Nada ni nadie está exento de este cambio. De una u otra forma, todos somos testigos, coparticipes o víctimas de dichos cambios, que los eruditos han llamado modernidad. Esta modernidad nos está llevando a un nuevo universo, en el que predominan nuevas formas de hacer, entender y procesar la política, en un contexto de masificación de los nuevos dispositivos electrónicos, que la tercera revolución tecnológica nos ha traído, y de consolidación de la democracia electoral.

### **Justificación**

Algunas de las razones por las que se justifica la realización de este estudio, son las siguientes:

- Contribuir con una propuesta de formato sugerido para la realización de una campaña política ya que los nuevos tiempos políticos que conoce el país conllevan a la necesidad de manejar las campañas políticas de una manera más profesional.
- Contar con un estudio bien realizado que además de que nos proporcione información importante acerca de las campañas políticas, sirva también para cumplir con un requisito como es el del trabajo de tesis.

## **Objetivo general**

Comprender a profundidad, a través de las herramientas de mercadotecnia, lo que es una campaña política y los elementos estratégicos a tomar en cuenta para conducirla con éxito; así como a ofrecer las herramientas para el manejo de las campañas políticas que puedan permitir un análisis más detallado de las mismas y el papel que juegan como imagen política en la sociedad.

## **Hipótesis**

En los últimos años la mercadotecnia se ha convertido en una herramienta fundamental para tener la posibilidad de que las campañas políticas concluyan en éxito.

# **CAPITULO I      MERCADOTECNIA**

## **MERCADOTECNIA**

Suele resultar fácil pensar que la mercadotecnia concierne a las ventas y a la publicidad. Y eso no es de sorprenderse ya que todos los días nos bombardean con comerciales televisados, anuncios en los periódicos, campañas de correo directo y llamadas de ventas. Sin embargo, “las ventas y la publicidad sólo son el iceberg de la mercadotecnia. Y aún cuando son importantes, son sólo dos de las muchas funciones que aquélla tiene y que a menudo no son las más importantes”. (Kotler Philip, Armstrong Gary, “Fundamentos de marketing”, Ed. Pearson, México 2003).

Es por esto que la mercadotecnia no se debe entender en el sentido antiguo de “vender” o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes. Esto porque muchas personas piensan, equivocadamente, que la mercadotecnia sólo consiste en realizar ventas y promociones. Esto no significa que las ventas y las promociones carezcan de importancia, al contrario, significa que forman parte de una mezcla mercadotécnica, es decir, de una serie de instrumentos de mercadotecnia que trabajan en conjunto para influir en el mercado.

### **1.1 Definición de mercadotecnia**

Debido a lo anterior podemos definir a la mercadotecnia como “Un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros”. Existe otra definición que refleja un poco más claro la definición de mercadotecnia, y es la siguiente:

“La mercadotecnia es un sistema completo donde interactúan actividades empresariales diseñadas para planear, promover y distribuir productos y servicios satisfactorios a los consumidores actuales y potenciales. Es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros”. (Kotler Philip, Armstrong Gary, “Fundamentos de marketing”, Ed. Pearson, México 2003).

Sin embargo, la mercadotecnia es más que el simple movimiento físico de los bienes del lugar de producción al de consumo. También se encarga de la transportación, el almacenaje, funciones clave de mercadotecnia incluyendo la compra, venta (tomando en cuenta la publicidad), financiamiento, estandarización y clasificación, y la recolección de la información de mercado. Todas estas actividades juntas, constituyen la mercadotecnia tal y como se practica en las economías en desarrollo.

Para entender un poco más esta definición vamos a analizar y examinar los siguientes términos de conceptos importantes que influyen para que la mercadotecnia surja y se lleve a cabo:

- **Necesidades humanas:** Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia. Y ante una necesidad insatisfecha, el individuo opta por uno de dos caminos: buscar el objeto que la satisface o trata de disminuir la necesidad.

Las necesidades de los seres humanos son muchas y muy complejas ya que incluyen necesidades físicas básicas como alimento, vestido, protección y seguridad; las necesidades sociales como la pertenencia y el afecto; y las necesidades individuales como el conocimiento y la expresión del yo.

- **Deseos y demandas:** Cuando la cultura y la personalidad individual dan forma a las necesidades humanas, éstas se convierten en deseos. Cuando las personas se ven expuestas a una mayor cantidad de objetos que despiertan su interés y su deseo, los productores tratan de ofrecer una mayor cantidad de productos y servicios que satisfagan sus deseos.

Los deseos de las personas casi no tienen límite, pero sus recursos si lo tienen. Por consiguiente, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que pagan. Cuando el poder adquisitivo respalda los deseos, éstos pasan a ser demandas.

- **Productos:** Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de los productos. Es por esto, que se considera que un producto es todo

aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo. Sin embargo, es importante aclarar que un producto no siempre es un objeto material. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas; por ejemplo, una idea o un anuncio para evitar los incendios forestales, etc.

- **Valor y satisfacción:** Los consumidores por lo común se enfrentan a una extensa variedad de productos y servicios, que podrían satisfacer una necesidad determinada. Debido a esto, hacen sus elecciones de compra basándose en sus percepciones de valor que ofrecen esos diversos productos y servicios.

El valor del cliente es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener el producto.

Por otra parte, la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador; y si el desempeño excede las expectativas, el comprador se siente complacido.

Es por esto que las compañías inteligentes aspiran a complacer a sus clientes prometiendo sólo lo que pueden proporcionar y concediendo más de lo que prometen.

Las expectativas del cliente se basan, en parte, en las experiencias de compra, en las opiniones de amigos y en la información, así como en las promesas del mercadólogo y de sus competidores. Es por esto que, los mercadólogos deben tener mucho cuidado al establecer el nivel correcto de expectativas.

- **Calidad:** Esta tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o un servicio; por consiguiente está estrechamente vinculada con el valor y la satisfacción del cliente. Es por esto que, en el sentido más limitado, la calidad se puede definir como la cualidad de "no tener defectos".

El control de calidad total (CCT) es un enfoque en el cual todo el personal de la compañía está involucrado en el mejoramiento constante de la calidad de sus productos, servicios y procesos de negocios.

En nuestros días, las compañías no tienen otra opción que no sea adoptar los conceptos de calidad, si pretenden continuar en la carrera y sobre todo si desean seguir obteniendo utilidades. Por consiguiente, el mejoramiento de la calidad del producto y del servicio debe ser la máxima prioridad de una compañía.

- **Intercambio, transacciones y relaciones:** Como ya se mencionó, la mercadotecnia ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y sus anhelos por medio del intercambio. El intercambio es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Así pues el intercambio es el concepto central de la mercadotecnia y para que se de este, es evidente que debe haber, cuando menos, dos partes y que una de ellas debe contar con algo que tenga valor para la otra.

La transacción es la unidad de medición de la mercadotecnia, es decir, es un canje de valores entre las dos partes. Cabe decir que en una transacción una parte entrega X a la otra y recibe Y a cambio.

Y con respecto a las relaciones es conveniente mencionar que si éstas son buenas, vendrán transacciones rentables y duraderas. Debido a esto, debe ser de interés primordial para los buenos comerciantes, hacer un esfuerzo por crear relaciones duraderas con sus clientes, distribuidores, vendedores y proveedores valiosos, estableciendo vínculos sociales y económicos sólidos, prometiendo y entregando siempre productos de gran calidad, buen servicio y precios justos.

- **Los mercados:** el concepto de mercado cierra el círculo y nos lleva al concepto de la mercadotecnia. Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, en otras palabras, consta de las personas que compran o que podrían comprar un producto.

- **La mercadotecnia:** por último, el concepto de mercados cierra el círculo y nos lleva al concepto de la mercadotecnia que significa trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los humanos. Por tanto, volvemos a la definición de la mercadotecnia como un proceso mediante el cual unas personas o grupos obtienen lo que necesitan o anhelan creando e intercambiando productos y valores con otras personas.

(Kotler Philip, Armstrong Gary, "Fundamentos de marketing", Ed. Pearson, México 2003).

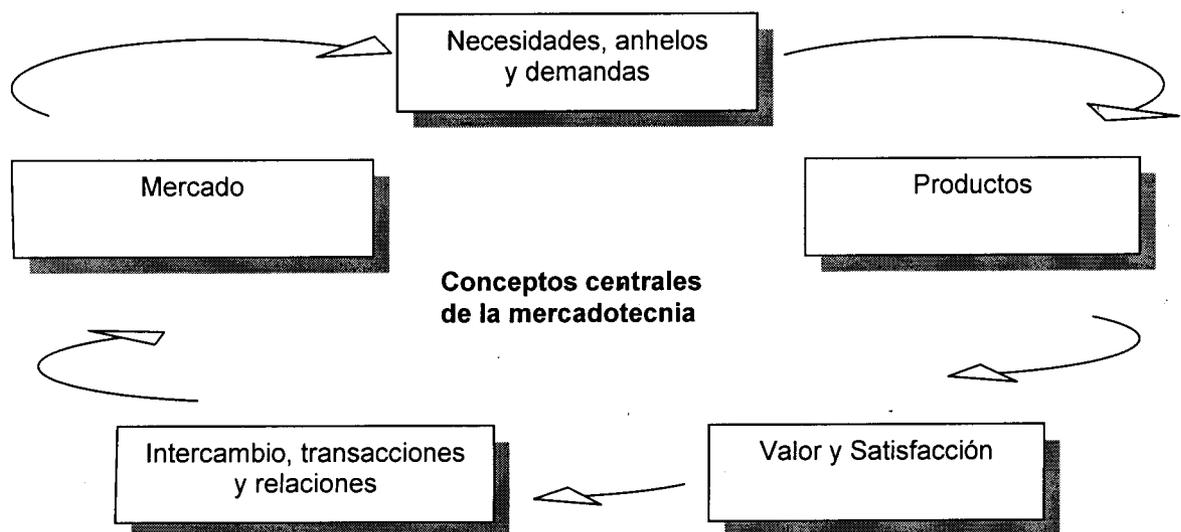


Figura 1.1 Conceptos centrales de marketing

Ahora bien, en base a los puntos anteriormente analizados, resulta ser menos complejo entender el concepto de mercadotecnia ya que se desmenuzó cada uno de estos llegando a la conclusión de que la mercadotecnia no es más que trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los deseos de los humanos. Y que las actividades como desarrollo del producto, investigación, comunicaciones, distribución, determinación de precios y servicio son actividades fundamentales de la misma.

## **1.2 Objetivo de la mercadotecnia**

El objetivo de la mercadotecnia es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se le adecue y se venda por si solo. Se logra el objetivo de la mercadotecnia satisfactoriamente cuando se logra la satisfacción del consumidor ofreciéndole lo que quiere y necesita.

Para lograr este objetivo, algunos mercadólogos consideran distintos puntos de vista acerca de las metas que la mercadotecnia debería cumplir:

- Maximizar el consumo, se refiere a tratar de estimular el consumo al máximo, lo que a su vez elevará la producción, el empleo y la riqueza al máximo.
- Maximizar la satisfacción de los consumidores, consiste en aumentar la satisfacción de los consumidores al máximo y no solo aumentar el consumo. Por desgracia, no siempre es fácil medir la satisfacción de los consumidores.
- Maximizar las opciones, es aumentar al máximo la variedad de productos y servicios que pueden elegir los consumidores, lo que permitiría satisfacer los gustos y preferencias de dichos consumidores con más precisión.
- Maximizar la calidad de vida, se refiere no solo a mejorar la calidad, la cantidad, la disponibilidad y el costo de los bienes, sino también a mejorar la calidad del ambiente físico y el cultural.

## **1.3 Tipos de mercadotecnia**

Existen tres tipos dentro de la mercadotecnia:

- Mercadotecnia masiva (o indiferenciada): En donde el empresario produce, distribuye y promueve en masa un producto entre todos los clientes. El razonamiento para este tipo de mercadotecnia es que se debe conducir a los costos y precios más bajos posibles y crear el mayor mercado potencial.

- **Mercadotecnia de producto diferenciado:** En donde el empresario fabrica dos o más productos que muestran características, estilos, calidad, tamaño y otros aspectos diferentes.
- **Mercadotecnia hacia mercados meta ( o concentrada):** En este caso la compañía distingue los segmentos del mercado, escoge uno o varios, crea productos y mezclas de mercadotecnia destinados exclusivamente a cada segmento.

Cabe hacer mención que las empresas contemporáneas están abandonando la mercadotecnia masiva y la mercadotecnia de producto diferenciado para dirigirse a la mercadotecnia de selección de mercados meta, ya que esta última ayuda a los vendedores a identificar mejor las oportunidades de mercado para su producto, esto porque en base a este tipo de mercadotecnia, a los vendedores, se les facilita elaborar el producto ideal para cada uno de los mercados meta y adaptar sus precios, canales de distribución y publicidad para llegar eficazmente al mercado pretendido, ya que de esta manera no dispersan sus actividades de mercadotecnia y las enfocan a los compradores que tienen más interés en comprar el producto.

#### **1.4 Administración mercadotécnica**

Consiste en el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios benéficos con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales. Por consiguiente, la administración de la mercadotecnia implica una administración de la demanda, lo que a su vez implica administrar las relaciones con el cliente.

##### **1.4.1 Filosofías de la administración de la mercadotecnia**

Dentro de estas filosofías existen cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones desempeñan sus actividades de mercadotecnia:

- **El concepto de producción:** se refiere a la filosofía de que los consumidores acogerán los productos que están disponibles y que se pueden dar el lujo

de comprar y de que, por consiguiente, la compañía se debe enfocar en mejorar la producción y eficiencia de la distribución de dichos productos.

- Concepto del producto: este concepto afirma que los consumidores favorecerán los productos que ofrecen una calidad y un desempeño superiores y características innovadoras, y que por consiguiente, una organización debe dedicar su energía a lograr mejoramientos continuos del producto.
- Concepto de venta: este concepto pretende que los consumidores no comprarán los productos suficientes de una empresa, a menos que ésta haga un esfuerzo de venta y promoción en gran escala. La mayoría de las empresas practica el concepto de venta cuando tienen un exceso de capacidad.
- Concepto de mercadotecnia: este concepto considera que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.
- Concepto de mercadotecnia social: este concepto sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y después debe proporcionar a los clientes un valor superior, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

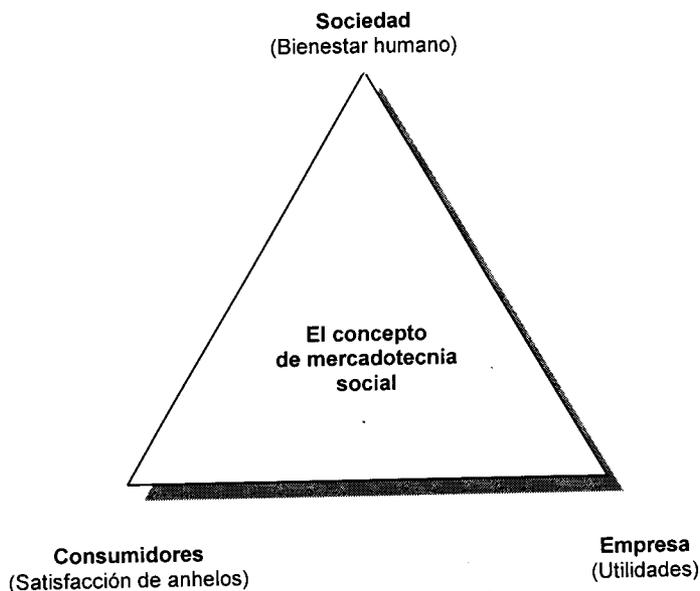


Figura 1.2 Tres consideraciones En las que se basa el concepto de Marketing social

## 1.5 Ambiente de la mercadotecnia

La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia para buscar oportunidades y detectar amenazas. El entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. El ambiente de mercadotecnia de la empresa se divide en microambiente y macroambiente.

El microambiente tiene cinco componentes. En primer lugar está el ambiente interno de la empresa, pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia. El segundo componente son las empresas que funcionan como canal para la mercadotecnia y que contribuyen para crear valor, como los proveedores y los intermediarios para la comercialización. El tercer componente está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa, que son los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los mercados internacionales. El cuarto componente son los competidores de la empresa (competencia). Y por último, el quinto componente está formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, ya sea presente o futuro, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos, como por ejemplo, los públicos financieros, los de medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales.

Por su parte, el macroambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o representan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas son seis principalmente: entorno demográfico, ámbito económico, ambiente natural, entorno tecnológico, entorno político y el entorno cultural.

(Kotler Philip, "Dirección de marketing", Ed. Prentice Hall, México 2001).

## 1.6 Mercado

Se considera que un **mercado** es un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema común; que podrían usar el producto

y sacar provecho de éste; que podrían tener el dinero para comprarlo; y a los cuales se podría llegar a través de los medios de comunicación. Es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto.

Las organizaciones que le venden a mercados de consumidores y de empresas saben que no pueden agradar a todos los compradores de esos mercados o, cuando menos, a todos los compradores de la misma manera. Saben que hay demasiados compradores, que están demasiado diseminados y que sus necesidades y hábitos de compra son demasiado variados. Además la capacidad de las empresas para atender los mercados también es muy variada. Así que, cada empresa debe tratar de identificar las partes del mercado que podrá atender mejor, en lugar de tratar de competir en un mercado entero, en ocasiones contra competidores superiores.

### **1.6.1 Tipos de mercado**

Existen tres tipos de mercado:

- Mercado meta: Es un mercado bien definido. Es a los consumidores a los que se les quiere llegar.
- Mercado potencial: Es el número de consumidores que podrían comprar el producto si se les ofreciera. Hay obviamente un área marginal en donde son necesarias apreciaciones subjetivas como: grupos económicos o sociales.
- Mercado actual: Es simplemente otro término para denominar la participación en el mercado. Es la parte del total de compradores de un producto.

### **1.6.2 Segmentación, selección y posicionamiento del mercado**

Dada la creciente fragmentación de los mercados y cada uno de ellos con necesidades y estilos de vida diferentes, la comercialización resulta cada vez más compleja y competitiva, debido a esto es conveniente tener bien estudiado el

mercado al que se pretende llegar y conquistar. Por consiguiente, para poder entrar dentro de algún mercado meta la mercadotecnia hace un análisis del mismo basándose en tres pasos principales de selección de mercados, los cuales son: la segmentación del mercado, la mercadotecnia de selección de mercado y el posicionamiento en el mercado.

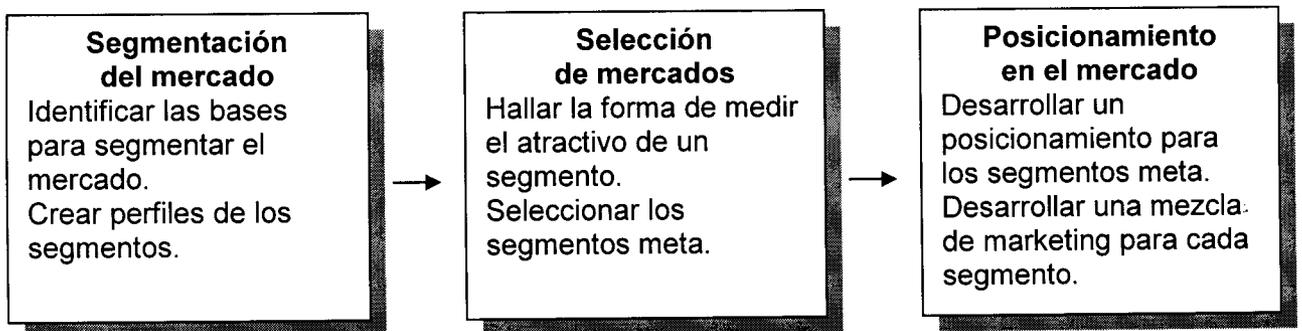


Figura 1.3 Pasos en la segmentación, orientación y posicionamiento de la mercadotecnia.

La **segmentación del mercado** consiste en dividir al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir productos o mercadotecnia diferentes. Para esto, las empresas identifican diferentes maneras de segmentar el mercado y preparan perfiles de los segmentos del mercado que resultan de ello.

Lo anterior debido a que los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos y además pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra; y cualesquiera que sean estas variables nos sirven para poder hacer una buena segmentación del mercado.

Como cada comprador es un mercado individual en potencia, lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa individual de comercialización para cada uno, pero no obstante, la mayor parte de los vendedores se enfrenta a una gran cantidad de compradores pequeños y, en su caso, la segmentación completa no vale la pena. Para esto, el vendedor identifica clases generales de compradores,

los cuales difieren en sus requerimientos del producto o las respuestas de compra y, ya que no existe una manera única de segmentar un mercado, el mercadólogo debe probar diferentes variables para segmentarlo, solas y/o combinadas. Para que de esta manera pueda encontrar la mejor forma de examinar la estructura del mercado. En este caso se analizan las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Por otra parte, la **selección del mercado** revela las oportunidades que tiene la empresa en un segmento del mercado y, una vez que tiene ésta información, la empresa opta por evaluar los diferentes segmentos y decide hacia cuántos y cuáles va a enfocar la mira. En base a esto, las empresas analizan tres factores para identificar y evaluar los diferentes segmentos del mercado, los cuáles son: el tamaño y crecimiento del segmento; el atractivo estructural del segmento; y los objetivos y los recursos de la empresa.

En relación al tamaño y crecimiento del segmento, las empresas deben reunir y analizar datos sobre las ventas actuales, las tasas proyectadas para el crecimiento de las ventas y los márgenes de utilidad esperados para los diversos segmentos. Aquí cabe hacer mención que no siempre las empresas de grandes tamaños son las más óptimas para dirigirse a ellas ya que en algunas ocasiones las pequeñas tienen potenciales que resultan ser más atractivos o rentables.

Con respecto al atractivo estructural del segmento se deben de analizar varios factores estructurales importantes ya que un segmento puede tener el tamaño y crecimiento deseables y, sin embargo, no ser atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad. Un segmento es menos atractivo si ya contiene muchos competidores fuertes y agresivos; o si ya existen productos sustitutos reales o en potencia para el producto; o puede ser menos atractivo si los proveedores de materias primas, equipo, mano de obra y servicios del segmento son lo bastante fuertes como para elevar los precios o disminuir la calidad o la cantidad de los bienes y servicios requeridos.

Aun cuando un segmento tenga el tamaño y el crecimiento adecuados y aunque su estructura resulte atractiva, la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos para ese segmento del mercado. Es posible descartar, enseguida, algunos segmentos atractivos porque no caben dentro de los objetivos de la empresa.

La empresa, tras evaluar los diferentes segmentos, tendrá que decidir cuáles y cuantos segmentos cubrirá. Para esto, puede adoptar una estrategia, de entre tres, para cubrir el mercado:

- **Mercadotecnia indiferenciada:** es cuando la empresa opta por ignorar las diferencias del segmento del mercado y atacar el mercado entero con una oferta.
- **Mercadotecnia diferenciada:** es cuando la empresa opta por dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos.
- **Mercadotecnia concentrada:** es cuando la empresa en lugar de ir tras una parte pequeña de un mercado grande opta mejor por perseguir una parte grande de uno o varios submercados.

En el **posicionamiento para obtener ventaja competitiva** se observa la forma en como se define el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia; es decir, una vez que la empresa ha decidido en qué segmentos del mercado va a entrar, deberá decidir qué posiciones quiere ocupar en esos segmentos.

Una determinada empresa puede posicionar sus productos de acuerdo con los atributos específicos de estos, con las ocasiones de uso, con ciertas clases de usuarios, o con ciertas clases de productos. Además, los puede posicionar enfrentándolos a los de la competencia o separándolos de ellos. La tarea de posicionamiento consta de tres pasos principalmente: identificar una serie de

posibles ventajas competitivas para crear una posición; elegir las ventajas competitivas adecuadas y; comunicar y ofrecer al mercado, de manera eficaz, la posición elegida.

(Kotler Philip, Armstrong Gary, "Fundamentos de marketing", Ed. Pearson, México 2003).

# **CAPITULO II MEZCLA DE MARKETING**

## MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Cuando una determinada empresa elige la estrategia de mercadotecnia global que utilizará para competir empieza siempre por planear los detalles de la mezcla de mercadotecnia. Dicha mezcla es uno de los conceptos medulares de la mercadotecnia moderna. Una forma de definir dicha mezcla es referirnos a esta como la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Esta mezcla consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las cuatro "Ps": producto, precio, plaza y promoción.

Estos cuatro elementos o variables de la mezcla de mercadotecnia están interrelacionados, por lo que las decisiones tomadas en un área de la empresa inciden a menudo en otra. (Kotler Philip, Armstrong Gary, "Fundamentos de marketing", Ed. Pearson, México 2003).

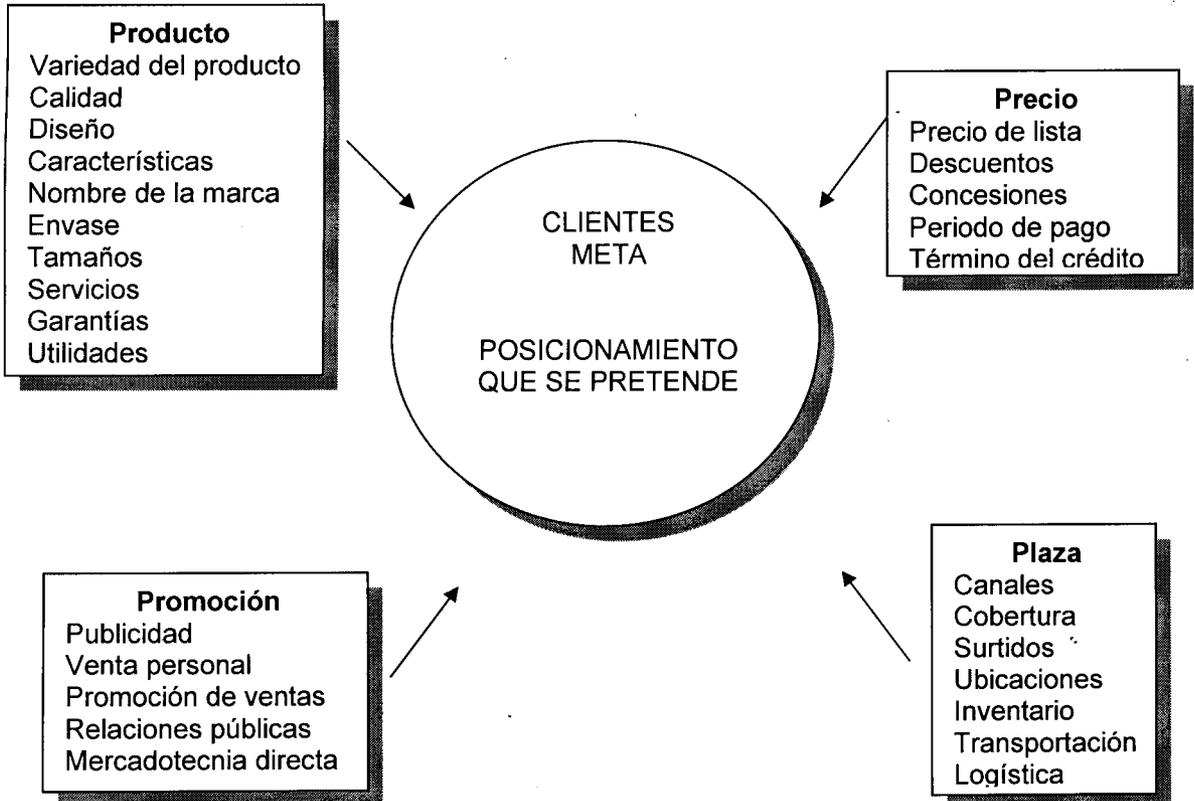


Figura 2.1 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing

## 2.1 Producto

- Producto significa “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.” Los productos incluyen más que sólo los bienes tangibles.

En un sentido riguroso un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo o genérico que entiende la gente. En la mercadotecnia necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades. Con el fin de establecer una definición un poco más amplia, empezaremos utilizando producto como un término genérico que abarque bienes, servicios, lugares, personas o ideas.

Las empresas que proyectan productos deben de considerarlos dentro de tres niveles. En el primer nivel se encuentra lo que denominamos como producto básico, este se compone de servicios que resuelven algún problema o de los beneficios centrales que pretenden obtener los consumidores cuando adquieren un producto. Así pues, los mercadólogos, al diseñar un producto primero tienen que definir los beneficios centrales que su producto ofrecerá a los consumidores.

Después de esto, al proyectar un producto, se debe crear un producto real entorno al producto central o básico. Los productos reales pueden llegar a tener hasta cinco características principales: un grado de calidad, sus características, su diseño, el nombre de la marca y el empaque.

Por último, las empresas que proyectan productos deberán crear un producto aumentado a partir del producto básico y el producto real, ofreciendo otros servicios y beneficios al consumidor. Todos estos elementos extraordinarios que se van agregando pasan a formar una parte importante del producto total para el consumidor.

Por consiguiente, un producto es algo más que una simple serie de características tangibles. De hecho, algunos productos, como un corte de cabello o un examen médico, no incluyen característica tangible alguna. Debido a esto, los consumidores suelen considerar que los productos son paquetes complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Con todo esto queremos hacer hincapié en que los mercadólogos, al desarrollar los productos, primero tienen que identificar las necesidades básicas de los consumidores que satisfacerán dichos productos, después, tendrán que diseñar el producto real y encontrar maneras de aumentarlo con la finalidad de crear un paquete de beneficios que mejor satisfaga a los consumidores.

### **2.1.1 Clasificaciones de productos**

En la búsqueda de estrategias de mercadotecnia para productos y servicios individuales, los mercadólogos han desarrollado una serie de clasificaciones de productos, a partir de las características de éstos. A continuación se explican algunas de estas clasificaciones:

- Bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios. Los productos se pueden clasificar en tres grupos con base en su durabilidad o tangibilidad. Los bienes no duraderos, son bienes de uso común que por regla general se consumen en uno o unos cuantos usos, como la cerveza, el jabón o la sal. Por su parte, los bienes duraderos, son los bienes de consumo que se usan durante bastante tiempo y que por lo regular llegan a ser propiedad de varias personas, como por ejemplo serían los refrigeradores, los automóviles o los muebles. Por último, los servicios son las actividades, los beneficios o los satisfactores que se ponen en venta, como los cortes de cabello o las reparaciones del hogar. Cabe señalar que los servicios son intangibles y no conducen a la posesión de nada.
- Bienes de consumo. Estos bienes son los que compran los consumidores finales para su consumo final. Los mercadólogos suelen clasificarlos a partir de los hábitos de compra de los consumidores. Los

bienes de consumo incluyen bienes de uso común, bienes de comparación, bienes especializados y bienes no buscados.

- Bienes de uso común. Son los servicios y los bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, con un mínimo de comparaciones y un mínimo esfuerzo. Por regla general, son fáciles de conseguir y tienen precios bajos, algunos ejemplos serían cigarrillos, jabones o periódicos. Además de esto, los bienes de uso común se pueden dividir en bienes básicos, bienes por impulso y bienes comprados por urgencia. Los básicos son los que los consumidores compran en forma regular, como la salsa de tomate, los dentífricos y las galletas. Los bienes por impulso son los que se adquieren con pocos planes o esfuerzos para buscarlos, dichos bienes suelen estar disponibles en muchos lugares porque es raro que los consumidores vayan a buscarlos, ejemplos de esto pueden ser los chocolates y las revistas que se encuentran colocadas junto a las cajas registradoras a la salida de los establecimientos. Los bienes de urgencia son adquiridos cuando la necesidad es urgente, como los paraguas en una tormenta o las botas y las palas en una fuerte nevada.
- Bienes de comparación. Son los bienes de consumo que el cliente, durante un proceso de selección y compra suele comparar con base en su conveniencia, calidad, precio y estilo. Los consumidores, cuando adquieren bienes de comparación dedican bastante tiempo y esfuerzo a reunir información para hacer las respectivas comparaciones. Algunos ejemplos de estos bienes serían los muebles, la ropa, los autos y los electrónicos. A su vez los bienes de comparación se pueden dividir en bienes uniformes y no uniformes. En los bienes uniformes el precio de estos resulta tener mayor peso que las características de los mismos; y en cambio, en los bienes no uniformes las características son más importantes para tomar la decisión.
- Bienes especializados. Son bienes de consumo con características singulares o una marca que los identifica, por lo cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a

hacer un esfuerzo especial para comprarlos, ejemplos de estos serían las marcas y los tipos específicos de autos o de ropa.

- Bienes no buscados. Son bienes de consumo que el consumidor no conoce o que sí conoce, pero que normalmente no piensa comprar. Un producto nuevo, por ejemplo un ipod, no es buscado hasta que la publicidad hace que el consumidor sepa de su existencia. Algunos ejemplos básicos de bienes conocidos pero no buscados, son los seguros de vida y las enciclopedias. Es por esto que dichos bienes requieren de mucha publicidad, ventas personales y algunas otras actividades de mercadotecnia.
- Bienes industriales. Estos son los bienes que compran las personas y las organizaciones para ampliar sus procesos o para usarlos en sus actividades. Así, la diferencia de un bien de consumo y un bien industrial se basa en el propósito para el cual se compra el producto. Si un consumidor compra una podadora de césped para usarla en su casa, la podadora será un bien de consumo. Pero si el mismo consumidor compra la misma para usarla en un negocio dedicado a la jardinería, la podadora será entonces un bien industrial. Los bienes industriales se pueden clasificar con base en la forma en que entran al proceso de producción y de acuerdo con su costo. Se dividen en tres grupos: materiales y piezas, bienes de capital y suministros y servicios.
  - Los materiales y las piezas. Son los bienes industriales que entran por completo en el producto del fabricante, sea por medio de mayor procesamiento o en forma de componentes.
  - Los bienes de capital. Son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado.
  - Los suministros y servicios. Son bienes industriales que no entran al producto terminado en absoluto.

Al momento de lanzar un producto nuevo, se pretende que el mismo disfrute de una vida larga y feliz. Aunque no se espera que el producto se venda por siempre, pero se pretende obtener una cantidad de utilidades razonables para cubrir el esfuerzo y los riesgos en que se invirtió para su lanzamiento. Y es por

lo mismo, que se debe estar conciente de que cada producto tiene un ciclo de vida, aunque no se conozca por adelantado su forma y duración. Este ciclo de vida consta de cinco etapas distintas, las cuales son:

- **Desarrollo del producto.** Se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.
- **Introducción.** Es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.
- **Crecimiento.** Es un periodo durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliento, porque el producto ha sido aceptado por una gran parte de compradores potenciales.
- **Madurez.** Es un periodo de disminución en el crecimiento de las ventas, debido a que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o se disminuyen, debido a los crecientes gastos de mercadotecnia para defender al producto de la compañía.
- **Declinación.** Se refiere a un periodo durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades.

Cabe hacer mención que no todos los productos siguen este ciclo de vida con forma de S. Algunos productos son introducidos y mueren rápidamente, otros se quedan en la etapa de la madurez durante larguísimo tiempo. Algunos entran a la etapa de declinación y después son reciclados a la etapa del crecimiento en razón de fuertes promociones y su reposicionamiento.

La duración total del ciclo de vida de los productos desde el inicio de la etapa de introducción hasta el final de la de declinación, varía según la categoría del producto. Ya que abarca desde unas cuantas semanas o una breve temporada (en el caso de una moda de ropa) hasta muchas décadas (en el caso de los

automóviles o teléfonos). Y esta variación es por la diferente duración de las etapas de las diversas categorías de un producto y otro.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la finalidad de una empresa es satisfacer a los consumidores y, al hacerlo, obtener una ganancia. Y fundamentalmente se cumple con este doble propósito por medio de los productos, es por esto, que la planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es particularmente cierto, dado que, los rápidos cambios tecnológicos hacen obsoletos algunos productos y; la práctica de la mayoría de los competidores de copiar un producto exitoso puede neutralizar una ventaja de la innovación del producto. Así pues, podemos decir que al final gana la compañía con más productos nuevos, ya que naturalmente esos nuevos productos deben satisfacer a los clientes y proveer ganancias para el empresa.

Cabe hacer mención que los productos nuevos contribuyen de manera decisiva al crecimiento de una organización, el gran número de estos lanzamientos y los elevados índices de fracaso, entonces merece mucha atención la innovación de productos. Ya que las empresas que descuidan sus productos nuevos pueden quedar arruinadas por el alto costo de los fracasos, y por el contrario, las que saben administrar eficientemente la innovación podrán cosechar muchos beneficios como puede ser, obtener una ventaja diferencial, incrementar sus ventas y ganancias, y crear una base sólida para el futuro.

## **2.2 Precio**

Ya que nos encontramos en el proceso de diseñar una mezcla de marketing para llegar a los mercados meta y alcanzar los objetivos del marketing; y una vez concluida la planeación del producto, tenemos que pasar a la etapa de la fijación del precio, en donde se determina el precio base de un producto y se establecen las estrategias (descuentos y fijación de precios de valor) que sirven para modificar y aplicar el precio base:

- El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir, es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.

Históricamente, los precios eran establecidos en razón de las negociaciones entre los compradores y los vendedores. Los vendedores pedían un precio superior al que esperaban obtener y los compradores ofrecían uno menor al que esperaban pagar y, con este regateo llegaban a un precio aceptable. En cambio, hoy en día, la mayor parte de los vendedores establecen *un* precio para *todos* los compradores.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos pues todos los demás elementos representan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de dicha mezcla. Ya que a diferencia de las características del producto y de los canales comprometidos, el precio puede ser sujeto a cambios rápidos.

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales:

- Importancia del precio en la economía: el precio de los productos influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades. El precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente. El precio determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).
- Importancia del precio en la mente del consumidor: a nivel detallista, un pequeño segmento de compradores está interesado principalmente en los precios bajos, y otro segmento casi del mismo tamaño es indiferente respecto al precio al realizar sus compras. Otra situación es que las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio, ya que por lo regular piensan que a precio más elevado corresponde una mejor calidad. El precio también es

importante como un componente del valor, ya que al momento de adquirir bienes o servicios cada día se exige un mejor valor de los mismos. Aquí cabe hacer mención que con el mayor interés de los consumidores por la relación entre beneficio y precio se dio origen al método de fijar precios llamado “precios basados en el valor”.

- Importancia del precio para las empresas: esta importancia se da debido a que el precio afecta a la posición competitiva de las empresas y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas, ya que a través de los precios, el dinero fluye hacia la organización. También existen compañías que utilizan precios altos para transmitir una imagen de calidad superior.

### **2.2.1 Objetivos de la fijación de precios**

Así como todas las actividades de mercadotecnia, también la fijación de precios debe encaminarse hacia una meta. Por tanto, los directivos deben establecer los objetivos antes que determinar el precio. Para que esto sea útil, el objetivo que escojan los ejecutivos necesita ser compatible con las metas globales de la empresa y con las de su programa de mercadotecnia.

Los objetivos de la fijación de precios están enfocados a tres aspectos principalmente, a las utilidades, a las ventas y a la situación actual.

Objetivos orientados a las utilidades:

- Alcanzar un rendimiento meta
- Maximizar las utilidades

Objetivos orientados a las ventas:

- Aumentar el volumen de ventas
- Mantener o incrementar la participación en el mercado

Objetivos orientados a la situación actual:

- Estabilizar los precios
- Hacer frente a la competencia

### **2.2.2 Factores a considerar en la fijación de precios**

Las decisiones de una empresa en cuanto a la fijación de precios están sujetas tanto a factores internos de la empresa, como a factores externos del entorno.

Factores internos:

Los factores internos que afectan la fijación de precios incluyen los objetivos de mercadotecnia de la empresa la estrategia de mercadotecnia de le empresa, los costos y la organización

- **Objetivos de mercadotecnia.** Antes de determinar un precio, la compañía debe decidir cual será su estrategia general para el producto. Por ejemplo, si la compañía ha seleccionado el mercado meta y se ha posicionado con cuidado, entonces su estrategia de la mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio; será bastante directa. Por consiguiente, observamos que la estrategia de la fijación de precios esta determinada en gran parte por las decisiones sobre el posicionamiento en el mercado.

Al mismo tiempo, la compañía puede buscar objetivos adicionales. Mientras más clara sea la empresa en lo concerniente a sus objetivos, más fácil le resultará determinar el precio. Algunos ejemplos de objetivos comunes son la supervivencia, incremento al máximo de las utilidades actuales, liderazgo en la participación de mercado y liderazgo en la calidad del producto.

- **Estrategia de la mezcla de mercadotecnia.** El precio solo es uno de los instrumentos de la mezcla de mercadotecnia que utiliza una empresa para lograr sus objetivos de mercadotecnia. Las determinaciones concernientes al precio se deben coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción, para formar un programa de mercadotecnia coherente y efectivo. Hay que tener en cuenta que las decisiones que se toman para algunas otras variables de la mezcla de mercadotecnia pueden afectar las decisiones de la fijación de precios.

- **Costos.** Los costos determinan el nivel de precios que la compañía puede cobrar por sus productos. Lo que todas las empresas quieren es cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto y que al mismo tiempo deje un margen de utilidades justo por su esfuerzo y su riesgo. Es por esto, que las compañías con los costos más bajos pueden determinar precios más bajos, lo que les da como resultado más ventas y mayores utilidades.

Los costos de una compañía pueden ser de dos formas: fijos y variables. Los costos fijos son aquellos que no varían con los niveles de producción o de venta. Por su parte, los costos variables varían directamente con el nivel de producción. La suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel determinado de producción es lo que se conoce como costos totales.

- **La Organización.** Es importante que la gerencia decida quienes dentro de la organización deben fijar los precios. Las empresas manejan la fijación de precios en una variedad de formas. En las pequeñas empresas, a menudo la alta gerencia es la que determina los precios, en vez de que lo hagan los departamentos de ventas o de mercadotecnia. Por su parte en las grandes empresas, por lo común los gerentes de división o de productos son los que manejan la fijación de precios. En ocasiones, sobre todo en los mercados industriales, los vendedores tienen permiso de negociar con los clientes dentro de ciertos rangos de precios, pero incluso cuando esto sucede, es la alta gerencia la que establece los objetivos y la política de fijación de precios y la que aprueba los precios propuestos a un nivel inferior o por los vendedores.

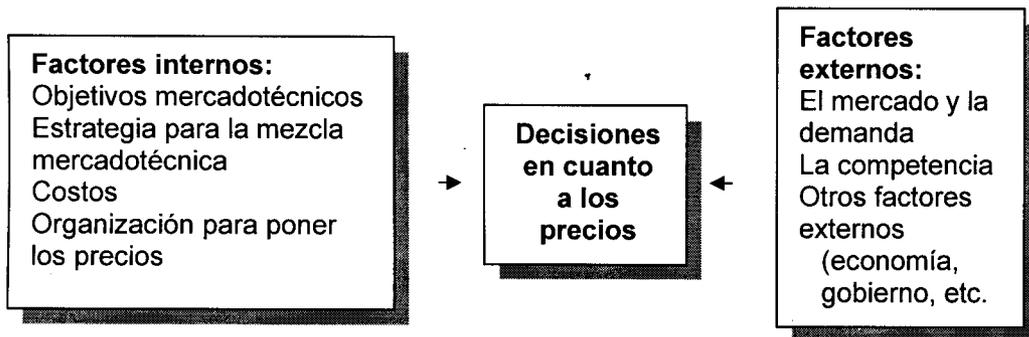
#### Factores externos:

Los factores externos que afectan las decisiones de fijación de precios incluyen al mercado y la demanda, la competencia y otros factores externos.

- **El mercado y la demanda** Mientras que los costos son los que determinan el límite inferior de los precios, el mercado y la demanda son los que determinan el límite superior. Tanto el consumidor como los compradores industriales comparan el precio de un producto o un servicio con los beneficios de poseerlo. Por consiguiente, antes de

determinar los precios, el mercadólogo debe comprender la relación entre el precio y la demanda de su producto.

- La competencia. Otro factor externo que afecta las decisiones de determinación de precios de la empresa, son los costos y los precios de los competidores y sus posibles reacciones a las propias medidas de fijación de precios de la empresa. Es importante tener en cuenta que la estrategia de fijación de precios de la empresa puede afectar de manera importante la naturaleza de la competencia a la que se enfrenta.
- Otros factores externos. Además de todos los factores antes mencionados, la empresa también debe considerar otros factores en su ambiente externo para la fijación de sus precios. Algunos de estos factores pueden ser principalmente, las condiciones económicas, el papel del gobierno y los problemas sociales.



**Figura 2.2** Factores que afectan las decisiones de fijación de precios

### 2.3 Plaza

Las decisiones de los canales de mercadotecnia se encuentran entre las más importantes a las que se enfrenta la gerencia. Las decisiones de una compañía acerca del canal afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia. Sin embargo, a menudo las compañías prestan muy poca atención a sus canales de distribución, en ocasiones con resultados nocivos. Las decisiones concernientes al canal de distribución a menudo implican compromisos a largo plazo con otras empresas. Por consiguiente, la gerencia

debe diseñar sus canales con cuidado, pensando en el probable ambiente de ventas a futuro, así como en el actual.

### **2.3.1 Intermediarios y canales de distribución**

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto, es arreglar su venta y la transferencia de la propiedad del fabricante al consumidor final. Así también, otras funciones comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

Un productor puede llevar a cabo las funciones anteriores a cambio de un pedido de un comprador. O bien, él y el consumidor pueden compartir estas actividades. Sin embargo, en términos generales las empresas denominadas intermediarios realizan algunas de estas actividades a favor del productor o del consumidor. Entonces, entendemos como intermediario a la empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto, al fluir este del fabricante al consumidor. Se acostumbra clasificar a los intermediarios según si adquieren la propiedad o no de los productos que distribuyen. Los comerciantes intermediarios obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar, y los agentes intermediarios nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de los mismos.

#### **2.3.1.1 Importancia de los intermediarios**

Aunque algunos críticos señalan que los precios son elevados porque existen demasiados intermediarios que realizan funciones redundantes, la verdad es que los intermediarios en general tienen la capacidad de realizar las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores. Además, cabe mencionar que rara vez conviene que el fabricante trate directamente con los consumidores finales. Los intermediarios funcionan como agentes de compras para sus clientes.

### **2.3.1.2 ¿Que es un canal de distribución?**

Un canal de distribución esta formado por personas y compañías que intervienen en la trasferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Un canal siempre incluye al fabricante o al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios, como por ejemplo los mayoristas y detallistas.

Además del fabricante, los intermediarios y el consumidor final, hay otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución, como por ejemplo los bancos, compañías de seguros, compañías de almacenamiento y transportistas. Pero como estos no obtienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, por lo general no se incluyen formalmente en el canal de distribución.

Cuando se ha elegido un canal de distribución, la empresa normalmente tiene que quedarse con él durante mucho tiempo. Cada empresa tiene que identificar vías alternas para llegar a su mercado. Los medios existentes van desde las ventas directas hasta el uso de canales con uno, dos, tres o más niveles de intermediarios. Los canales para la comercialización están cambiando siempre, en ocasiones en forma drástica.

### **2.3.1.3 Diseño del canal de distribución**

Una empresa requiere de un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le de una ventaja competitiva. Algunas empresas debido al buen diseño de sus canales logran establecer una verdadera ventaja sobre sus competidores. Es por esto, que para diseñar un canal de distribución se requiere de un método bien organizado que vaya enfocado a satisfacer a los clientes y a superar a la competencia. Para lograr esto, es bueno considerar cuatro puntos principalmente:

- Se define la función de la distribución dentro de la mezcla de mercadotecnia.
- Se escoge el tipo apropiado de canal. Puede ser sin intermediarios llamada distribución directa y la indirecta que tiene al menos un nivel de

intermediarios. Y también existe la opción de usar canales múltiples de distribución, y lo hacen para lograr una cobertura amplia del mercado.

- Se determina la intensidad idónea de la distribución, es decir cuántos intermediarios participarán en los niveles al mayoreo y al menudeo en un territorio determinado. Y existen tres categorías principales: intensiva, selectiva y exclusiva.
- Se seleccionan los miembros específicos de los canales.

#### **2.3.1.4 Administración de los canales de distribución**

Una vez que la empresa ha revisado sus canales opcionales y se ha decidido por el que considera que puede ser el mejor diseño de canal, debe ponerse en práctica y administrarse dicho canal elegido. La administración de este reclama principalmente tres acciones: seleccionar a los miembros del canal, motivar a los miembros del canal y evaluar el comportamiento de estos a lo largo del tiempo.

#### **2.3.1.5 Conducta y organización del canal**

Tres de las tendencias más importantes de los canales de distribución son: el crecimiento de los sistemas de mercadotecnia verticales, los horizontales y los de muchos canales.

Estas tendencias afectan la cooperación, los conflictos y la competencia de los canales.

- Sistema vertical de mercadotecnia. Es una estructura del canal de distribución en la cual productores, mayoristas y detallistas actúan como un sistema unificado.
- Sistema horizontal de mercadotecnia. Es un arreglo de un canal, en el cual dos o más empresas en un nivel, se unen para seguir una nueva oportunidad de mercadotecnia.
- Sistemas de canales múltiples de mercadotecnia. Son sistemas de distribución de múltiples canales, en los cuales una sola empresa

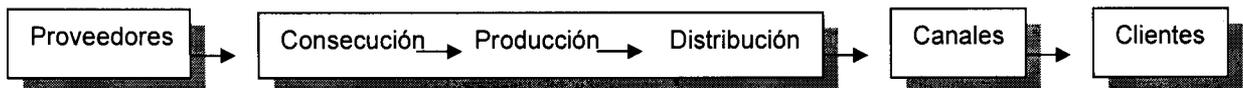
establece dos o más canales de mercadotecnia para llegar a uno o más segmentos de clientes.

### 2.3.1.6 Distribución física

También llamada logística de mercadotecnia, este concepto se refiere a todas las tareas involucradas en la planificación, la puesta en práctica y el control del flujo físico de materiales, bienes finales e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los de consumo, y que tiene la finalidad de satisfacer los requerimientos del cliente y obtener una utilidad.

El propósito de la distribución física es manejar las cadenas de suministros, los flujos del valor añadido, desde los proveedores hasta los usuarios finales, como se muestra a continuación:

Figura 2.3 Logística de mercadotecnia



## 2.4 Promoción

### 2.4.1 Naturaleza de la promoción

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una empresa, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del consumidor final

- Métodos promocionales
  - Venta personal: Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.
  - Publicidad: Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado.

- Promoción de ventas: Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.
- Relaciones públicas: Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una empresa y sus productos.
- Propaganda: Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.

- Comunicación y Promoción.

La promoción es comunicación. En lo esencial, el proceso de comunicación consta de una fuente que a través de un canal emite un mensaje a un receptor. El éxito de la comunicación depende de la eficacia con que se codifique el mensaje, de la facilidad y claridad con que se realice la decodificación y de si en su trasmisión interfiere o no el ruido. La retroalimentación, respuesta suscitada por el mensaje, es una medida de la eficacia lograda por la comunicación.

#### **2.4.2 Propósitos de la promoción**

Los propósitos de la promoción son informar, persuadir y recordarle algo a los clientes. En lo referente a la economía ello significa cambiar la curva de demanda de una empresa, desplazarla hacia la derecha o cambiar su forma para hacer inelástica la demanda cuando aumenten los precios y elástica cuando disminuyen.

Es preciso integrar la promoción en la planeación estratégica, porque no se logra una realización satisfactoria sino se coordinan todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia, es decir, las cuatro "Ps".

#### **2.4.3 Mezcla promocional**

Se refiere a la combinación de todos los métodos promocionales. Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar en consideración varios aspectos:

- Naturaleza del mercado: Se refiere principalmente al tipo de cliente, la disposición de los prospectos a comprar y a la extensión geográfica del mercado.
- Naturaleza del producto: Se refiere a aspectos como el valor unitario, el grado de adaptación requerida y al nivel de servicio antes de la venta y después de ella.
- Ciclo de vida del producto: Se refiere a las distintas etapas por las que pasan los productos, es decir, etapa de introducción, de crecimiento, de madurez y de declinación.

#### **2.4.4 Campaña Promocional**

Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo de tiempo determinado. En realidad, una campaña es el ejercicio de la planeación estratégica. La clave del éxito de las campañas es saber planear y coordinar rigurosamente a la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas y la propaganda, es decir, a todos los métodos promocionales.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

La promoción de ventas son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Las relaciones públicas se refieren a cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.

Las ventas personales es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

Y el marketing directo se refiere a la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

#### **2.4.5 Presupuesto promocional**

Por ser impredecibles los efectos de una determinada promoción, resulta muy difícil calcular el importe del presupuesto promocional total. Es por esto, que el método más común para llevar a cabo dicha acción consiste en establecer el presupuesto como porcentaje de las ventas anteriores o previstas. También se pueden considerar otros métodos que incluyen el uso de todos los fondos disponibles y de seguir a la competencia. Pero hay que recordar que lo más adecuado es fijar primero los objetivos de la promoción y luego tratar de estimar cuanto habrá que invertir para cumplir dichos objetivos.

(Kotler Philip, Armstrong Gary, "Fundamentos de marketing", Ed. Pearson, México 2003).

# **CAPITULO III      COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

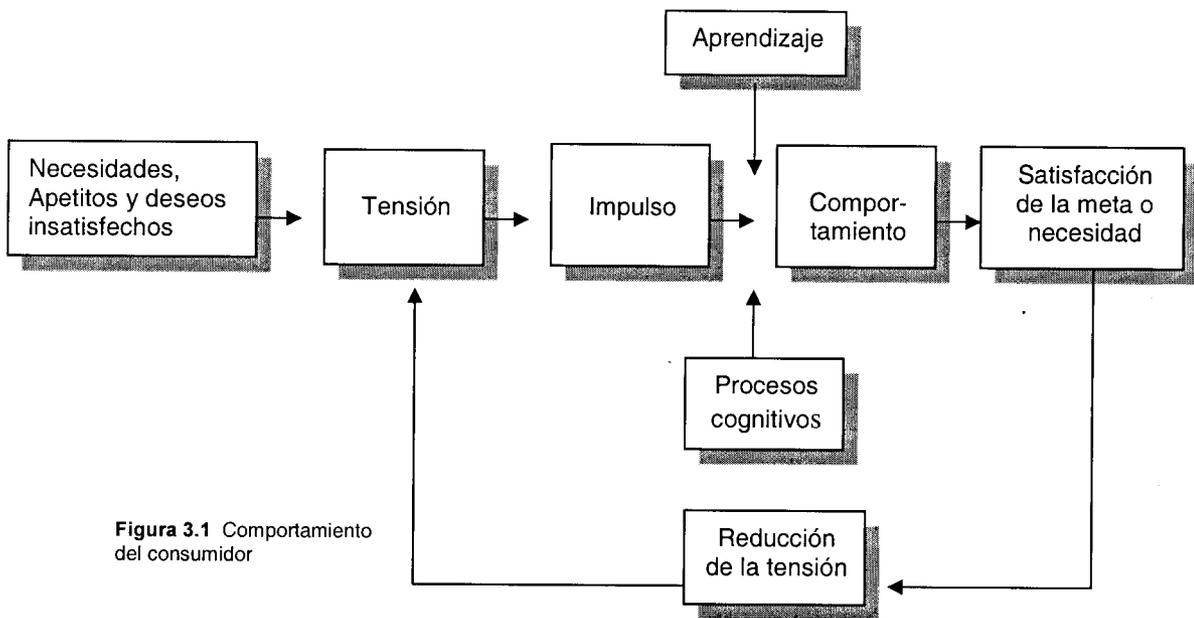
El campo del comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Las decisiones exitosas de marketing que toman las empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro y, en fin, cualquier organismo requieren de mucha información acerca del comportamiento del consumidor. Esto debido a que las organizaciones aplican diariamente teorías e información acerca del comportamiento del consumidor ya que el conocimiento del mismo es crucial para influir no sólo en las decisiones de compra de productos, sino también en las que se refieren a temas cotidianos como: a qué universidad asistir, qué obras de beneficio apoyar, cuánto debe reciclarse o si debe buscarse ayuda para una adicción o problema de conducta.

Como ya se sabe, todas las estrategias y tácticas de marketing se basan en creencias explícitas o implícitas acerca del comportamiento del consumidor. Las decisiones basadas en supuestos explícitos y teoría e investigaciones sólidas tienen más probabilidades de tener éxito que las decisiones que se fundan exclusivamente en la intuición. Así, el conocimiento del comportamiento del consumidor puede ser una importante ventaja competitiva y reducir considerablemente las probabilidades de tomar malas decisiones.

### **3.1 Motivación del consumidor**

La motivación puede ser descrita como la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha; es por esto que, los individuos se esfuerzan consciente y subconscientemente por reducir esta tensión por medio de un comportamiento que pueda llegar a satisfacer sus necesidades y, de esta manera, poder aliviarse del estrés que padecen. (Schiffman León G., Kanuk Leslie Lazar, "Comportamiento del consumidor", Ed. Pearson, México 2005)



**Figura 3.1** Comportamiento del consumidor

### Necesidades

Las necesidades humanas (necesidades del consumidor) son la base de todo el marketing. La clave de la supervivencia, rentabilidad y crecimiento de una compañía en un ambiente de marketing altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor.

- Todo individuo tiene necesidades, algunas innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de índole fisiológica; entre ellas figuran las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, casa y sexo. Puesto que resulta imprescindible para sostener la vida biológica, se considera que este tipo de necesidades constituyen motivos primarios o necesidades primarias.
- Las necesidades adquiridas son las necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente. Entre ellas podemos incluir las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y conocimiento. A este tipo de necesidades se les considera que son secundarias ya que suelen ser de naturaleza psicológica.

## Metas

Las metas son los resultados que se desea obtener como consecuencia de un comportamiento motivado; es decir, todo comportamiento esta orientado hacia las metas. Las metas específicas que los consumidores desean lograr y los cursos de acción que eligen para alcanzar sus metas son seleccionados sobre la base de los procesos de pensamiento (cognición) y el aprendizaje previo de los consumidores, es por esto que, el hecho de que la gratificación verdaderamente se logre depende del curso de acción que se haya elegido. Pero, cabe hacer mención que en algunas ocasiones resulta ser probable que el consumidor, pueda llegar a sufrir algún tipo de desilusión si al momento de hacer la elección para satisfacer sus necesidades no realizó un previo análisis tanto a su entorno interno como externo. Existen dos clases de estas:

- Las metas genéricas, es decir, las que los consumidores consideran como un camino para satisfacer las necesidades. Por ejemplo, si una persona dice a sus padres que desea obtener un posgrado.
- Las metas específicas por productos, es decir, aquellos productos y servicios con marcas específicas que los consumidores seleccionan como metas. Por ejemplo, si les dices a tus padres que el posgrado lo quieres hacer en ingeniería y en determinada escuela.

En torno de cualquier necesidad, existen muchas metas diferentes. Las metas que eligen los individuos dependen de sus experiencias, capacidad física, normas culturales prevalecientes y valores, y de la accesibilidad de la meta en cuestión en el ambiente físico y social.

La percepción que un individuo tiene de sí mismo influye también en las metas específicas que selecciona. Ya que los productos que una persona posee, los que le gustaría tener y los que no le gustaría tener son percibidos a menudo en términos de cuán fielmente refleja la imagen que ese individuo tiene de sí mismo, o qué tan congruentes son con esa autoimagen.

Las necesidades y las metas son interdependientes ya que ninguna puede existir sin la otra. Sin embargo es frecuente que las personas no estén tan

conscientes de sus necesidades como lo están de sus metas. Por ejemplo, es posible que un adolescente no esté consciente de sus necesidades sociales, pero tal vez se afilie a un club para conocer nuevos amigos.

### **Motivación positiva y negativa**

La motivación puede ser positiva o negativa en su dirección. Ya que podemos sentir una fuerza que nos impulsa hacia un determinado objeto o condición, o una fuerza que nos impulsa a alejarnos del mismo.

### **Motivos racionales y motivos emocionales**

Algunos especialistas distinguen entre lo que se conoce como los motivos racionales y los motivos emocionales. En un contexto de marketing, el término racionalidad implica que los consumidores seleccionan metas basados en criterios totalmente objetivos, como lo serían aspectos como el tamaño, precio, entre otros, de un determinado producto, entonces, estos serían los motivos racionales. Por su parte, los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos, como por ejemplo el orgullo, el temor, el afecto o el estatus, entre otros.

#### **3.1.1 La naturaleza dinámica de la motivación**

La motivación es un elemento altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian sin cesar en respuesta a la condición típica del individuo, el ambiente, sus interacciones con otras personas y sus experiencias.

Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa, son las siguientes:

- Muchas necesidades jamás se satisfacen del todo, por eso impulsan continuamente otras acciones ideadas para lograr o mantener la satisfacción.
- A medida que las necesidades son satisfechas, emergen nuevas necesidades de orden más alto que causan tensión e inducen a la actividad.

- La mayoría de la gente que alcanza sus metas establece otras nuevas y cada vez más elevadas. Así como también las personas que fracasan en lograr sus metas, persisten en lograrlo o cambiar de metas.

### **Metas sustitutas**

Cuando un individuo no puede alcanzar una meta específica o un tipo de meta de la cual espera la satisfacción de ciertas necesidades, su comportamiento puede reorientarse hacia una meta sustituta. Aunque la meta sustituta no pueda ser tan satisfactoria como la meta primaria, tal vez sea suficiente para disipar una incomoda tensión.

### **Frustración**

La incapacidad de alcanzar una meta se traduce muchas veces en sentimientos de frustración. La barrera que impide el logro de una meta puede consistir en una característica personal del individuo, como pueden ser sus limitaciones físicas o de recursos económicos, o bien, puede consistir en un obstáculo que se encuentre en el ambiente físico o social. Independientemente de la causa de la frustración, cada individuo reacciona diferente frente a las situaciones que ésta genera. Algunos resuelven la cuestión rodeando el obstáculo o utilizando una meta sustituta, pero otros son menos adaptables y pueden llegar a interpretar su incapacidad para lograr dicha meta como un fracaso personal. Cuando esto último sucede, las personas son propensas a adoptar un mecanismo de defensa para proteger su ego y no sentirse tan frustrados. Dentro de algunos de los *mecanismos de defensa* más comunes, encontramos los siguientes:

- Agresión: consiste en las personas que tienen comportamientos agresivos.
- Racionalización: es cuando las personas inventan razones para justificar su incapacidad de conseguir una meta determinada, aunque no lo hacen deliberadamente.
- Regresión: es cuando las personas reaccionan adoptando un comportamiento de tipo infantil o inmaduro.

- Retraimiento: es cuando una persona se aparta de la situación en cuestión por la cual no puede alcanzar una meta específica.
- Proyección: se refiere a que una determinada persona proyecta la culpa de sus propios fracasos sobre otras personas u objetos.
- Autismo: se presenta cuando la persona tiene la mente casi totalmente dominada por las necesidades y emociones, y no se esfuerza mucho por relacionarse con la realidad.
- Identificación: es cuando las personas se identifican inconscientemente con otras personas o situaciones que ellos consideran que están asociadas con sus sentimientos.
- Represión: sucede cuando las personas reprimen una necesidad insatisfecha.

#### □ **Multiplicidad de las necesidades**

El comportamiento de un consumidor satisface a menudo más de una necesidad. Las metas específicas son seleccionadas porque permiten satisfacer varias necesidades a la vez, como por ejemplo cuando una persona compra ropa, lo hace porque dicho artículo lo ayuda a cumplir con la necesidad de protegerse y de vestirse, pero también lo ayuda a decorar su cuerpo y a estar a la moda.

#### □ **Las necesidades y las metas varían de un individuo a otro**

No es posible inferir los motivos a partir del comportamiento, debido a esto se puede presentar el hecho de que individuos que tienen necesidades diferentes pueden buscar su satisfacción mediante la elección de la misma meta, mientras que otras personas que tienen las mismas necesidades pueden buscar su satisfacción por medio de metas diferentes.

#### **El despertar de motivos**

La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen adormecidas gran parte del tiempo. El despertar de estas necesidades se pueden deber a algunos estímulos, entre los que encontramos los siguientes:

- Excitación Fisiológica: se refiere a todas las necesidades corporales que exigen atención en un determinado momento.
- Excitación emocional: son emociones o sentimientos que tienden a despertar necesidades adormecidas , lo cual puede provocar tensiones incómodas que desembocan en un comportamiento orientado hacia metas.
- Excitación cognitiva: son pensamientos fortuitos .que nos conducen a reconocer una necesidad.
- Excitación ambiental: son incitaciones específicas que se encuentran en el medio ambiente que nos rodea, es decir, son factores externos a nosotros que nos influyen de alguna manera a reconocer una necesidad.

### **3.1.2 Tipos y sistemas de necesidades**

Durante muchos años, los psicólogos y otras personas interesadas en el comportamiento humano han tratado de elaborar la lista completa de las necesidades humanas. Las listas de motivos humanos o necesidades son muy largas y su uso no resulta práctico para los mercadólogos. Es por esto que básicamente se acepta en lo general una jerarquía de necesidades en las que la mayoría coincide.

#### **Jerarquía de necesidades**

El psicólogo clínico Dr. Abraham Maslow formuló una teoría de la motivación humana que es ampliamente aceptada que se basa en la idea de una jerarquía de necesidades humanas de alcance universal. Esta teoría identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia, desde las necesidades de bajo nivel o biógenas, hasta las necesidades de alto nivel o psicógenas. La teoría postuló que los individuos tratan de satisfacer sus necesidades de nivel más bajo antes que puedan surgir en ellos otras necesidades de nivel más alto. A continuación se explican a grandes rasgos los cinco niveles de necesidades de la teoría de Maslow:

- Necesidades fisiológicas: son las necesidades que son indispensables para sostener la vida biológica, como el alimento, el agua, el aire, la ropa, la casa, el sexo, etc.

- Necesidades de seguridad: se refieren mucho más que a la seguridad física, incluyen aspectos como por ejemplo, la salud, el orden, la estabilidad, la rutina, la familia, el control sobre la vida propia y sobre el ambiente.
- Necesidades sociales: son las necesidades correspondientes a amor, afecto, pertenencia, aceptación, entre otros.
- Necesidades egoístas: estas pueden estar dirigidas hacia el interior o hacia el exterior o hacia a ambos. Cuando son hacia el interior se habla de necesidades como la autoestima, la auto aceptación, la satisfacción personal, etc. Cuando son hacia el exterior se habla de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás.
- Necesidades de autorrealización: esta última necesidad es el deseo que alienta a un individuo a desarrollar todo su potencial, es decir, a llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz.



**Figura 3.2** Pirámide de las necesidades de Abraham Maslow

La jerarquía de las necesidades se utiliza con frecuencia como base para segmentación del mercado, con exhortaciones publicitarias específicas, dirigidas a uno o varios niveles de segmentos de necesidades.

La jerarquía de las necesidades puede utilizarse también para el posicionamiento de productos, es decir, para decidir en que forma deberá ser percibido cada producto por los consumidores potenciales. Esta aplicación de la jerarquía se basa en la idea de que ninguna necesidad está totalmente satisfecha, y que por lo tanto, siempre sigue siendo motivadora en cierto grado.

### **Tres necesidades importantes**

Algunos psicólogos creen que existe un trío de necesidades básicas: las necesidades de poder, de afiliación y de logros. Cada una de esas necesidades puede encontrarse contenida en la jerarquía de necesidades de Maslow, sin embargo, consideradas de modo individual, cada una tiene un grado particular de relevancia para la motivación del consumidor.

- Poder: Esta necesidad está relacionada con el deseo individual de ejercer control sobre nuestro medio ambiente, esto incluye la necesidad de controlar a otras personas y diversos objetos.
- Afiliación: Es un motivo social ampliamente conocido y bien investigado que ejerce una influencia de largo alcance en el comportamiento del consumidor. La afiliación sugiere que el comportamiento está fuertemente influido por el deseo de amistad, aceptación y pertenencia.
- Logros: Esta necesidad está estrechamente relacionada, tanto con la necesidad egoísta de Maslow como con la necesidad de autorrealización. Las personas que presentan una alta necesidad de logros tienden a tener más confianza en si mismas, disfrutan al asumir riesgos calculados, investigan activamente su medio ambiente y aprecian la retroalimentación.

### **3.1.3 Medición de motivos**

Comúnmente se emplean tres métodos para la identificación y medición de motivos humanos: observación e inferencia, informes subjetivos e investigación cualitativa. Ninguno de esos métodos es totalmente confiable por si solo, por eso los investigadores usan a menudo una combinación de dos o tres técnicas en forma secuencial para evaluar la presencia o intensidad de los motivos del consumidor.

### **3.2 Percepción del consumidor**

La percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Para entender bien el concepto es conveniente explicar algunos aspectos en los que se sustenta el proceso perceptual.

#### **Sensación**

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales. Todas las funciones que realizan dichos órganos entran en juego, ya sea en forma singular o combinadas, para la evaluación y utilización de casi todos los productos de consumo. La sensibilidad a un estímulo varía según la calidad de los receptores sensoriales de un individuo y la cantidad o intensidad de dicho estímulo a la cual se encuentre expuesto.

#### **El umbral absoluto**

El nivel más bajo en el que un individuo puede experimentar una sensación es lo que se conoce como el umbral absoluto. Es el punto en el cual una persona empieza a detectar una diferencia entre algo y nada. Por ejemplo, digamos que la distancia a la cual un automovilista puede empezar a percibir una cartelera de anuncios, en una carretera, es el umbral absoluto de esa persona. En condiciones de estimulación constante, el umbral absoluto se puede incrementar, es decir, los sentidos tienden a volverse cada vez menos sensibles. Respecto a esto, la adaptación sensorial es un problema que preocupa a muchos publicistas y es el motivo por el cual tratan de cambiar sus

campañas publicitarias a intervalos periódicos, es decir, a ellos les preocupa que los consumidores lleguen a acostumbrarse tanto a sus anuncios impresos y a sus comerciales, que llegue el punto en que ya no los vean porque estos ya no proporcionan un insumo sensorial suficientemente intenso para ser percibido.

### **El umbral diferencial**

La mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares recibe el nombre de umbral diferencial. Por ejemplo, si el precio de un automóvil aumenta en mil pesos, es probable que el incremento no llame la atención. Se podría requerir un incremento de a lo mejor veinte mil pesos o más, antes que la diferencia de precio fuera percibida. Sin embargo, un incremento de diez pesos en el precio de la gasolina sería percibido con gran rapidez por los consumidores porque representa un porcentaje significativo del costo base. Este umbral diferencial está basado en la ley de Weber que sostiene que cuanto más fuerte sea el estímulo inicial tanta mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo sea percibido como algo diferente.

La ley de Weber tiene aplicaciones importantes en mercadotecnia. Fabricantes y mercadólogos se esfuerzan por determinar el umbral diferencial pertinente para sus productos, por dos razones muy distintas: la primera, para que los cambios negativos no sean fácilmente detectables por el público, y la segunda para que las mejoras introducidas al producto sean muy evidentes para los consumidores sin que la compañía tenga que incurrir en un gasto exagerado.

### **Percepción subliminal**

Las personas también pueden ser estimuladas por debajo de sus respectivos niveles de percepción consciente, esto significa que pueden percibir estímulos sin percatarse de ello en forma consciente. Los estímulos que son demasiado débiles o demasiado breves para ser vistos u oídos conscientemente, pueden ser lo bastante fuertes para ser percibidos por una o varias de nuestras células receptoras. Este proceso es lo que se conoce como percepción subliminal porque el estímulo que lo inicia está por debajo del umbral de percepción

conciente, aunque es obvio que no se encuentra por debajo del umbral absoluto de los órganos receptores.

La percepción subliminal provocó una gran conmoción a finales de la década de 1950, cuando se informó que los consumidores estaban siendo expuestos a sugerencias publicitarias subliminales sin que ellos se percataran de estarlas recibiendo. Después de varios intentos por prohibir el uso de la percepción subliminal en la publicidad, esta tuvo una renovación a mediados de los años '70s, pero que lamentablemente condujo a que se acusaran a publicistas de introducir elementos subliminales en sus anuncios impresos, con la finalidad de convencer a los consumidores de comprar las marcas publicitadas.

- Evaluación de la percepción subliminal. A pesar de la gran abundancia de estudios emprendidos por académicos e investigadores desde los años '50s, no hay evidencias de que la publicidad subliminal permita convencer a las personas de que compren bienes o servicios. Aunque hay evidencias de que los estímulos subliminales pueden influir en las reacciones efectivas, no existen pruebas de que la estimulación subliminal sea capaz de influir en los motivos o las acciones de consumo.

### **3.2.1 Dinámica de la percepción.**

Los seres humanos están bajo un constante bombardeo de estímulos en cada minuto y en cada hora del día. El mundo sensorial está formado por un número casi infinito de sensaciones discretas que cambian sin cesar de manera sutil. Uno de los tipos de insumos que recibimos son los estímulos físicos que provienen del ambiente externo, y el otro tipo de insumo lo suministran los propios individuos, en forma de ciertas predisposiciones basadas en su experiencia anterior. La combinación de estos dos tipos de insumos tan diferentes produce una imagen muy privada y muy personal del mundo en cada uno de nosotros. Existen tres aspectos principales que influyen en la percepción de los estímulos, estos son:

#### **Selección perceptual**

Los consumidores ejercen subconscientemente una gran dosis de selectividad en cuanto a cuáles de los aspectos del ambiente van a percibir. Por ejemplo,

un individuo puede mirar ciertas cosas, ignorar otras y dar la espalda al resto. En realidad, las personas reciben o perciben sólo una pequeña fracción de los estímulos a los cuales están expuestas. Consideremos, por ejemplo, el caso de una mujer en un supermercado la cual puede estar expuesta a más de 20,000 productos de distintos colores, tamaños y formas; tal vez a unas 100 personas, a diversos olores, a sonidos que se producen dentro de la tienda y a los que vienen fuera de la misma. Mas sin embargo, ella se las arregla para visitar con cierta regularidad el supermercado local, seleccionar los artículos que necesita, pagarlos y salir del lugar, todo esto en un periodo de tiempo relativamente corto, sin perder la razón ni su sentido de orientación personal en el mundo que la rodea. Y esto se debe a que aplica la selectividad en su percepción.

La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los propios estímulos de que se trate: la experiencia anterior de los consumidores, en la medida en que ésta pueda afectar sus expectativas y; sus motivos en ese momento como necesidades, deseos, intereses y otros. Cada uno de esos factores puede servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que un estímulo sea percibido.

Entre los estímulos de la mercadotecnia hay un enorme numero de variables que influyen en la percepción del consumidor, tales como: la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de marca, los anuncios y comerciales, la posición de un anuncio impreso o un comercial y el entorno editorial.

Por lo general, la gente tiende a percibir los productos y los atributos de los mismos de acuerdo con sus propias expectativas. Los estímulos que se encuentran en fuerte conflicto con las expectativas suelen recibir más atención que los estímulos que concuerdan con dichas expectativas.

Las personas tienden a percibir las cosas que necesitan o desean, debido a esto, cuanto más intensa sea la necesidad mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no este relacionado con dicha

necesidad. En general, hay una conciencia más despierta hacia los estímulos que son pertinentes para nuestras necesidades e intereses, y una conciencia menor hacia los estímulos que no tienen conexión alguna con esas necesidades.

La selección de estímulos que realiza el consumidor a partir del ambiente, se basa en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo.

### **Organización perceptual**

Las personas no perciben como sensaciones separadas y distintas los numerosos estímulos que seleccionan dentro de su entorno; más bien, tienden a organizarlos en grupos y los perciben como totalidades unificadas.

Tres de los principios de la organización perceptual son: figura y fondo, agrupamiento y cierre.

- Figura y fondo: la figura es percibida con mayor claridad porque, en contraste con el fondo, parece estar bien definida, dotada de solidez y colocada al frente. El fondo, se percibe de ordinario como algo indefinido, brumoso y continuo. De esta manera los estímulos que contrastan con su entorno tienen más probabilidades de ser percibidos.
- Agrupamiento: los individuos tienden a agrupar los estímulos de manera que estos formen una imagen o impresión unificada, ya que la percepción de estímulos como grupos o trozos de información, y no pequeñas unidades discretas de información, hace que sea más fácil recordarlos y recrearlos.
- Cierre: los individuos sentimos la necesidad de percibir estructuras cerradas. Expresamos esa necesidad organizando nuestras percepciones de manera que formen una imagen completa. Es decir, si el patrón de estímulos al cual estamos expuestos es incompleto, tendemos a percibirlo, a pesar de todo, como si estuviera completo; esto es, que agregamos consciente o inconscientemente las piezas faltantes.

## **Interpretación perceptual**

La interpretación de los estímulos es única e individual al igual que la percepción porque se basa en lo que los individuos esperan ver, en el número de explicaciones razonables que logran visualizar y en sus motivos e intereses en el momento de la percepción.

Cuando los estímulos son muy ambiguos el individuo suele interpretarlos de manera que le sirvan para satisfacer sus necesidades, deseos e intereses personales. En consecuencia, el grado en que las interpretaciones de una persona se aproximan a la realidad dependerá de la claridad del estímulo, de las experiencias pasadas de quien lo percibe y de los motivos e intereses del individuo en el momento de la percepción.

Los individuos están sujetos a numerosas influencias que tienden a distorsionar la interpretación perceptual, entre las cuales están: la apariencia física, los estereotipos, las señales incongruentes, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto de halo.

### **3.2.2 Imágenes del consumidor**

Así como los individuos tienen una imagen percibida de sí mismos, tienen también imágenes percibidas de marcas y productos. Es por esto, que en la gran mayoría de ocasiones la imagen percibida de un producto o servicio es quizá más importante para su éxito final que sus características físicas reales. Ya que los productos y servicios que son percibidos favorablemente tienen muchas más probabilidades de ser comprados, que los productos y servicios cuya imagen es desfavorable o neutra. No importa cuan bien posicionado parezca estar un producto o servicio, ya que el mercadólogo puede estar obligado a reposicionarlo en respuesta a ciertos sucesos del mercado, como las nuevas estrategias competitivas o cambios en las preferencias del consumidor.

La percepción que el consumidor tenga de un precio (ya sea alto, bajo o justo) ejerce una influencia poderosa sobre las intenciones de compra y la propia satisfacción. Para esto, los consumidores dependen de precios de referencia,

tanto internos como externos, para poder evaluar si un precio es justo o no. Los consumidores juzgan a menudo la calidad de un producto o servicio, tomando como base diversas señales como los rasgos intrínsecos del producto (color, tamaño, sabor, aroma) y los rasgos extrínsecos (precio, imagen de la tienda, imagen de la marca, ambiente). A falta de experiencia directa u otra información, los consumidores se basan con frecuencia en el precio como indicador de la calidad.

La imagen del consumidor va más allá del precio percibido y la imagen de la tienda e incluye a los productores mismos. Los fabricantes que gozan de una imagen favorable observan que, en general, sus productos son aceptados con mayor facilidad, que los de fabricantes cuyas imágenes son menos favorables.

Es muy frecuente que los consumidores perciban un riesgo al seleccionar productos porque puede llegar a existir incertidumbre en cuanto a las consecuencias de sus decisiones. En base a esto, los consumidores pueden optar por adoptar ciertas estrategias que les ayuden a reducir el riesgo percibido como por ejemplo, obtener más información, la lealtad de marca, la compra de una marca reconocida, la búsqueda de tranquilidad en forma de promesas de reembolso, garantías y la posibilidad de probar el producto antes de la compra.

### **3.3 Aprendizaje del consumidor**

El aprendizaje del consumidor es el proceso por el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia en materia de compras y de consumo que aplicarán en el futuro en su comportamiento a ese respecto.

Aún cuando algunos aspectos del aprendizaje son intencionales, gran parte del mismo es de carácter fortuito o incidental. Los elementos básicos que contribuyen al conocimiento del aprendizaje son:

- La motivación: ésta actúa como un estímulo importante para el aprendizaje.
- Las señales: son los estímulos que imparten dirección a los motivos.

- La respuesta: es la forma como los individuos reaccionan ante un impulso o señal.
- El reforzamiento: es lo que incrementa la probabilidad de que una respuesta específica se presente en el futuro como resultado de ciertas señales o estímulos específicos.

Existen dos escuelas de pensamiento sobre la forma en que aprenden los individuos: las teorías conductistas y las teorías cognitivas. Ambas contribuyen a la comprensión del comportamiento del consumidor.

### **3.3.1 Teorías conductistas del aprendizaje**

Los teóricos conductistas ven el aprendizaje como las respuestas observables a ciertos estímulos. Las tres principales teorías conductistas del aprendizaje son el condicionamiento clásico, el condicionamiento instrumental y el aprendizaje por observación.

- El condicionamiento clásico: según la teoría de Pavlov, el aprendizaje condicionado tiene lugar cuando un estímulo que va asociado a otro estímulo, el cual produce una respuesta conocida, llega a ser suficiente para producir la misma respuesta cuando se usa por sí solo, sin el primero. En este tipo de condicionamiento se da lugar a la repetición, la generalización del estímulo y la discriminación de estímulos.
- El condicionamiento instrumental: igual que el condicionamiento clásico, este también requiere de un vínculo entre un estímulo y una respuesta. Sin embargo, en el condicionamiento instrumental, el estímulo que da lugar a la respuesta más satisfactoria, es el estímulo aprendido. Este tipo de aprendizaje, se produce por medio de un proceso de tanteos o mediciones (ensayo y error), en el cual los hábitos se forman como resultados de las recompensas recibidas a cambio de ciertas respuestas o comportamientos.
- El aprendizaje por observación: una porción considerable de este, se produce sin necesidad de reforzamientos directos, ya sea positivos o negativos. Es decir, es el proceso por el cual los individuos aprenden

un comportamiento por medio de la observación del comportamiento de otras personas y de las consecuencias de dicho comportamiento.

### **3.3.2 Teoría cognitiva del aprendizaje**

Esta teoría sostiene que el tipo de aprendizaje más característico del ser humano es la resolución de problemas. Sostiene que el aprendizaje implica el procesamiento mental de la información. En lugar de poner énfasis en la importancia de la repetición, o en la asociación de una recompensa con una respuesta específica, los teóricos cognitivos destacan el papel de la motivación y los procesos mentales en el proceso de generar una respuesta deseada. Es decir, que a los teóricos cognitivos les interesa saber como procesa la mente humana la información: como la almacena, retiene y recupera.

La teoría del involucramiento se desarrolló a partir de una corriente de investigación conocida como teoría del cerebro dividido. Esta teoría supone que las personas realizan un procesamiento limitado de la información en situaciones de poca importancia o pertinencia para ellas, y un procesamiento extensivo de la información en las situaciones que son de alta pertinencia.

Esta teoría dio lugar a la teoría de que la televisión es un medio de bajo involucramiento que favorece el aprendizaje pasivo, mientras que los medios impresos e interactivos fomentan un procesamiento de la información de tipo más cognitivo.

### **3.3.3 Mediciones del aprendizaje del consumidor**

Entre las medidas del aprendizaje del consumidor figuran los tests de recuerdo y reconocimiento, las respuestas cognitivas a la publicidad y las medidas actitudinales y conductuales de la lealtad de marca.

En los tests de reconocimiento, se muestra un anuncio al consumidor y se le pregunta si tiene idea de haberlo visto anteriormente y si puede recordar cualquiera de sus puntos correspondientes. En los tests de recuerdo, se pregunta al consumidor si ha leído una revista específica o si ha visto un programa de televisión determinado, en caso afirmativo, si recuerda cualquiera

de los anuncios o comerciales que aparecieron allí, el producto anunciado, la marca y cualquier cosa sobresaliente acerca del producto.

Otra medida del aprendizaje del consumidor es el grado en el cual los consumidores comprenden con precisión el mensaje publicitario que se les ha intentado transmitir. Estas pruebas de contenido publicitario se realizan antes de enviar el anuncio a los medios o después de haberlo difundido.

Las mediciones actitudinales se ocupan de los sentimientos generales de los consumidores acerca del producto y la marca, así como de sus intenciones de compra. Las mediciones conductuales se basan en respuestas observables a estímulos promocionales, es decir, en el comportamiento de compra y no en la actitud hacia el producto o la marca.

Un dilema fundamental para los investigadores consiste en determinar si es conveniente definir la lealtad de marca en términos del comportamiento del consumidor, ya que estos usualmente suelen adjudicarles valores a las marcas. El valor de marca se refiere al valor inherente que un nombre de marca tiene en el mercado.

Los mercadólogos tratan de entender como aprenden los consumidores con el propósito de adquirir la capacidad de enseñarles que su marca es la mejor y por consiguiente desarrollar en ellos la lealtad de marca.

### **3.4 Comunicación y comportamiento del consumidor**

La comunicación es el instrumento de carácter único que usan los mercadólogos para convencer a los consumidores con el fin de que actúen en la forma deseada. La comunicación adopta muchas formas; puede ser verbal, visual o una combinación de ambas. También puede ser simbólica (representada, digamos, por un precio alto, un envase de valor especial o un logotipo memorable) y transmitir el significado especial que el mercadólogo desea proyectar. La comunicación puede evocar emociones que colocan a los consumidores en un estado mental más receptivo, y puede estimularlos para que realicen compras que les ayuden a resolver problemas o evitar resultados

negativos. En resumen, la comunicación es el puente entre los mercadólogos y los consumidores, y también, entre los consumidores y sus respectivos ambientes socioculturales.

#### **3.4.1 Componentes de la comunicación**

La comunicación tiene cinco componentes fundamentales: el transmisor, el receptor, el medio, el mensaje y algún tipo de retroalimentación. Es decir, que la comunicación consiste en la transmisión de un mensaje, desde un transmisor hasta un receptor, a través de un medio (o canal) de transmisión y terminar con una retroalimentación que indica al transmisor que el mensaje que intento enviar fue recibido realmente.

#### **3.4.2 Proceso de comunicación**

En el proceso de la comunicación, el transmisor codifica el mensaje, sirviéndose para ello de palabras, imágenes, símbolos o portavoces, y lo envía a través de un canal seleccionado (o medio). El receptor decodifica o interpreta el mensaje, basándose en sus propias características personales y su experiencia, y responde de acuerdo con factores tales como la comprensión, el ruido psicológico, la exposición selectiva y la percepción selectiva.

Existen dos tipos de comunicaciones: las interpersonales y las impersonales o masivas. Las comunicaciones interpersonales se producen en un nivel personal entre dos o mas individuos y pueden ser verbales o no verbales, formales o informales. En las comunicaciones impersonales no hay contacto directo entre la fuente y el receptor, se da a través de la televisión, la radio, los periódicos y las revistas.

La retroalimentación es un componente esencial de todas las comunicaciones porque gracias a ella, el transmisor se forma una idea de que tan bien fue recibido el mensaje y si en verdad se ha recibido.

La credibilidad de la fuente, un elemento esencial para que el mensaje resulte conveniente, suele estar basada en la percepción que tenga la gente de sus intenciones.

### **3.4.3 Como diseñar comunicaciones persuasivas**

Para crear comunicaciones persuasivas, el patrocinador debe establecer primero los objetivos de la comunicación, seleccionar los públicos apropiados para el mensaje y los medios adecuados a fin de incidir en ellos, por último, diseñar (codificar) el mensaje en forma conveniente para cada medio y para cada público.

#### **Estrategia de las comunicaciones**

Al desarrollar su estrategia el patrocinador necesita establecer los objetivos de comunicaciones primarios. Estos pueden consistir en la creación de conciencia sobre la existencia de un servicio, la promoción de las ventas de un producto, crear una imagen favorable, etc. Un componente esencial de la estrategia de comunicación consiste en seleccionar al público apropiado, ya que la segmentación le permite al transmisor crear mensajes específicos para cada grupo meta y presentarlos en los medios específicos que cada uno de esos grupos acostumbra ver o escuchar.

#### **Estrategia de medios**

La estrategia de medios es un componente fundamental de un plan de comunicaciones que requiere la colocación de anuncios en los medios específicos que los mercados meta seleccionados acostumbran leer, ver u oír. Con este propósito, los publicistas recurren a la investigación y a partir de ella desarrollan un perfil del consumidor, correspondiente a sus clientes meta, que incluye los medios específicos que estos leen o ven.

#### **Estrategia del mensaje**

El mensaje es el pensamiento, la idea, la actitud, la imagen u otro tipo de información que el transmisor desea hacer llegar al público elegido. Al tratar de codificar el mensaje de manera que el público pueda comprender su significado preciso, el transmisor deberá saber con exactitud lo que intenta decir y porque desea hacerlo. El transmisor deberá conocer las características personales del público meta. Para después poder diseñar una estrategia para el mensaje,

empleando las palabras o imágenes que el público meta puede percibir e interpretar con precisión.

La manera en que un mensaje es presentado influye en el impacto que logra producir. Por ejemplo, los mensajes de tipo unilateral (de soporte) son más eficaces en algunas situaciones y con ciertos públicos, mientras que los mensajes bilaterales (de refutación) resultan más eficaces con otros.

En algunas ocasiones, las exhortaciones emocionales resultan ser más eficaces para persuadir a un público meta. Las exhortaciones emocionales que se emplean frecuentemente en la publicidad son: el temor, el humorismo y las señales sexuales. Los temas sexuales pueden ser muy efectivos cuando resultan pertinentes para el producto; en cambio, cuando se usan con el único propósito de llamar la atención, rara vez consiguen que la marca sea recordada. La participación del público es una estrategia de comunicaciones muy eficaz porque alienta la interiorización de los mensajes publicitarios.

(Schiffman León G., Kanuk Leslie Lazar, "Comportamiento del consumidor", Ed. Pearson, México 2005)

### 3.5 Toma de decisiones del consumidor

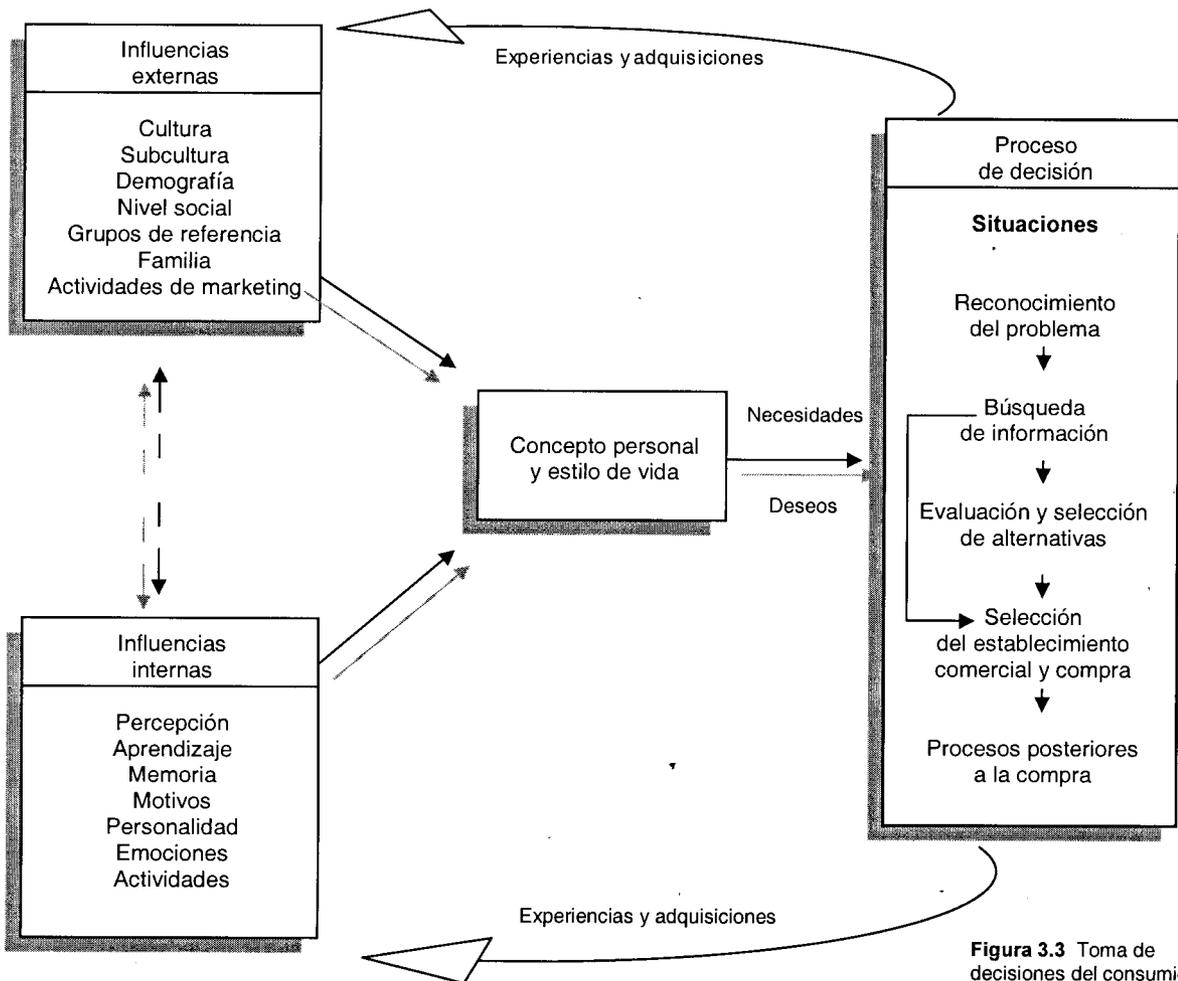


Figura 3.3 Toma de decisiones del consumidor

#### 3.5.1 ¿Qué es una decisión?

La decisión que toma el consumidor cuando opta por comprar o no comprar un producto o servicio representa un momento importante para la mayoría de los mercadólogos. En ese acto se puede averiguar si una estrategia de mercadotecnia fue acertada, reflexiva y eficaz y si estuvo mal planeada o no alcanzó su objetivo. Así pues, los mercadólogos tienen un interés en particular por conocer el proceso mediante el cual los consumidores toman decisiones. Para que un consumidor pueda tomar una decisión, es necesario que tenga a su alcance más de una alternativa (la decisión de no comprar constituye también una alternativa).

(Hawkins Del I., Best Roger J., Coney Kenneth A., "Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing", Ed. Mc Graw Hill, México 2004).

### **3.5.2 Niveles de la toma de decisiones del consumidor**

No todas las situaciones en las cuales el consumidor toma decisiones requieren que la búsqueda de información tenga el mismo grado de intensidad. Es por esto, que es posible distinguir tres niveles específicos para el proceso de toma de decisiones del consumidor:

- Resolución extensiva de problemas: Es cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para evaluar una categoría de productos, o ciertas marcas específicas dentro de esa categoría, o cuando no han reducido todavía a un subconjunto manejable el número de marcas sometidas a su consideración.
- Resolución limitada de problemas: Es cuando los consumidores ya han establecido los criterios básicos bajo los cuales evaluarán la categoría de productos en cuestión y las diferentes marcas incluidas en ella, pero que todavía no definen por completo sus preferencias en relación con un grupo seleccionado de marcas.
- Comportamiento de respuesta rutinaria: Es cuando los consumidores ya tienen cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas en cuestión.

### **3.5.3 Puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor**

Para presentar un modelo general del mecanismo mediante el cual toman decisiones los consumidores, es necesario considerar varios puntos de vista que describen la toma de decisiones del consumidor en formas claramente distintivas. En forma general, existen cuatro puntos de vista principalmente:

- Punto de vista económico: Para comportarse racionalmente en el sentido económico, el consumidor tendría que cumplir con varios aspectos: estar conciente de todas las alternativas de productos disponibles, ser capaz de evaluar con veracidad cada una de las alternativas en términos de sus ventajas y desventajas, y estar en

condiciones de reconocer la mejor alternativa. Sin embargo en una visión realista, los consumidores rara vez cuentan con toda la información o con datos suficientemente precisos o tienen un grado adecuado de motivación para tomar una decisión que pudiera llamarse perfecta. Por lo tanto, se ha argumentado que el modelo económico clásico de un consumidor totalmente racional no es realista.

- Punto de vista pasivo: En el polo opuesto del punto de vista racional de los consumidores, encontramos el punto de vista pasivo que describe al consumidor como un personaje básicamente sumiso frente a los intereses egoístas y los esfuerzos promocionales de los mercadólogos. La principal limitación del modelo pasivo es que en él no se reconoce que el consumidor desempeña un rol predominante en muchas situaciones de compra.
- Punto de vista cognitivo: Este punto de vista describe al consumidor como un solucionador de problemas pensante. Está enfocado en los procesos por medio de los cuales los consumidores buscan y evalúan información sobre una determinada selección de marcas y establecimientos de venta.
- Punto de vista emocional: En este punto de vista es donde el consumidor toma una decisión de compra sobre una base emocional y concede menos importancia a la búsqueda de Información antes de realizar dicha compra. En lugar de eso, el consumidor concede más importancia a su estado de ánimo y a sus sentimientos en ese momento. Esto no quiere decir que las decisiones emocionales no sean racionales, es solamente que intervienen más los sentimientos que la razón.

#### **3.5.4 Modelo de toma de decisiones del consumidor**

En un modelo general de la toma de decisiones del consumidor, los conceptos psicológicos, sociales y culturales se enlazan en un marco de referencia fácil de comprender. Este modelo de decisiones tiene principalmente tres conjuntos de variables:

- Las variables de insumo o entrada: estas variables se basan en influencias externas que sirven como fuentes de información acerca de un producto en particular e influyen en los valores, actitudes y

comportamiento del consumidor en relación con un determinado producto. Entre las principales variables de insumo que influyen en el proceso de toma de decisiones figuran los esfuerzos comerciales de mercadotecnia de la compañía, así como diversas influencias no comerciales procedentes del ambiente sociocultural del consumidor.

- Variables de proceso: estas variables se refieren a la forma en que los consumidores toman decisiones. Para entender las variables de proceso se debe considerar la influencia del terreno psicológico, el cuál representa las influencias internas que influyen en los procesos de toma de decisiones de los consumidores. Las variables de proceso en el modelo general de toma de decisiones, se componen de tres etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas.
- Variables de producto o salida: se refieren a dos tipos de actividades que se realizan después de la decisión y que están estrechamente relacionadas entre si: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra.

### **3.5.5 Consumo y posesión**

El comportamiento del consumidor no consiste solamente en tomar una decisión de compra o en el acto de efectuar compras, incluye también toda la gama de experiencias asociadas con el uso o el consumo de productos o servicios. En el comportamiento del consumidor también se incorpora la sensación de placer y satisfacción derivada del hecho de poseer o coleccionar cosas. Los productos del consumo consisten en: cambios en los sentimientos, estados de ánimo o actitudes, reforzamiento de ciertos estilos de vida, un sentimiento fortalecido de la identidad, la satisfacción de una necesidad relacionada con el consumidor, la pertenencia a grupos y una oportunidad de expresión y entretenimiento para el propio individuo.

### **3.5.6 Mercadotecnia de relaciones**

Son programas de mercadotecnia, también llamados programas de lealtad, establecidos con la finalidad de propiciar la lealtad de los usuarios y lograr que se comprometan con los productos y servicios de la empresa. En realidad el

propósito de la mercadotecnia de relaciones consiste en crear vínculos firmes y duraderos con un grupo fundamental de clientes. Por lo tanto, en los programas de relaciones casi siempre se pone énfasis en el desarrollo de vínculos de largo plazo con los clientes, tratando de lograr que se sientan especiales y proporcionándoles servicios de tipo personalizado.

(Hawkins Del I., Best Roger J., Coney Kenneth A., "Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing", Ed. Mc Graw Hill, México 2004).

# **CAPITULO IV EL PROCESO DE LA COMUNICACION**

## **EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN**

La función de todos los elementos de un programa de comunicaciones de mercadotecnia integradas, es comunicar. Las organizaciones envían comunicaciones y mensajes de diversas maneras como: anuncios, nombres de marca, logotipos y sistemas gráficos, sitios web, comunicados de prensa, diseños de empaques, promociones e imágenes visuales. La forma en que las empresas se comunican con sus auditorios objetivo depende de muchos factores como: el grado de conocimientos de los clientes acerca de la compañía y lo que piensan de ella, así como la imagen que la propia empresa intenta crear. Desarrollar un programa de comunicaciones de mercadotecnia efectivo es mucho más complejo que la simple elección de una característica o atributo del producto para resaltarla. Los mercadólogos deben comprender la forma en que los consumidores perciben e interpretan sus mensajes, y cómo estas reacciones conforman la respuesta del consumidor a la compañía, su producto o servicio, o ambos.

(Belch George E., Belch Michael A., "Publicidad y Promoción, perspectiva de comunicación de marketing integral", Ed. Mc Graw Hill, México 2005).

### **4.1 Naturaleza de la comunicación**

La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor; es decir, que la comunicación requiere un pensamiento común entre las dos partes y transferencia de información de una persona a otra (o de un grupo a otro).

Es frecuente que el proceso de comunicación sea muy complejo. Su éxito depende de la naturaleza del mensaje, de su interpretación por parte de su auditorio y del entorno en el cual se recibe. Las palabras, imágenes, sonidos y colores tienen un significado distinto para auditores diversos, además de que las percepciones y sus interpretaciones varían de una persona a otra. El lenguaje es una de las barreras principales para la comunicación efectiva, pues existen idiomas distintos en países diferentes, lenguajes o dialectos diversos en un solo país y el habla local plantea muchas variantes de naturaleza lingüística.

## 4.2 Modelo básico de comunicación

A lo largo de los años ha evolucionado un modelo básico de los diversos elementos del proceso de comunicación, como se muestra en la siguiente figura:

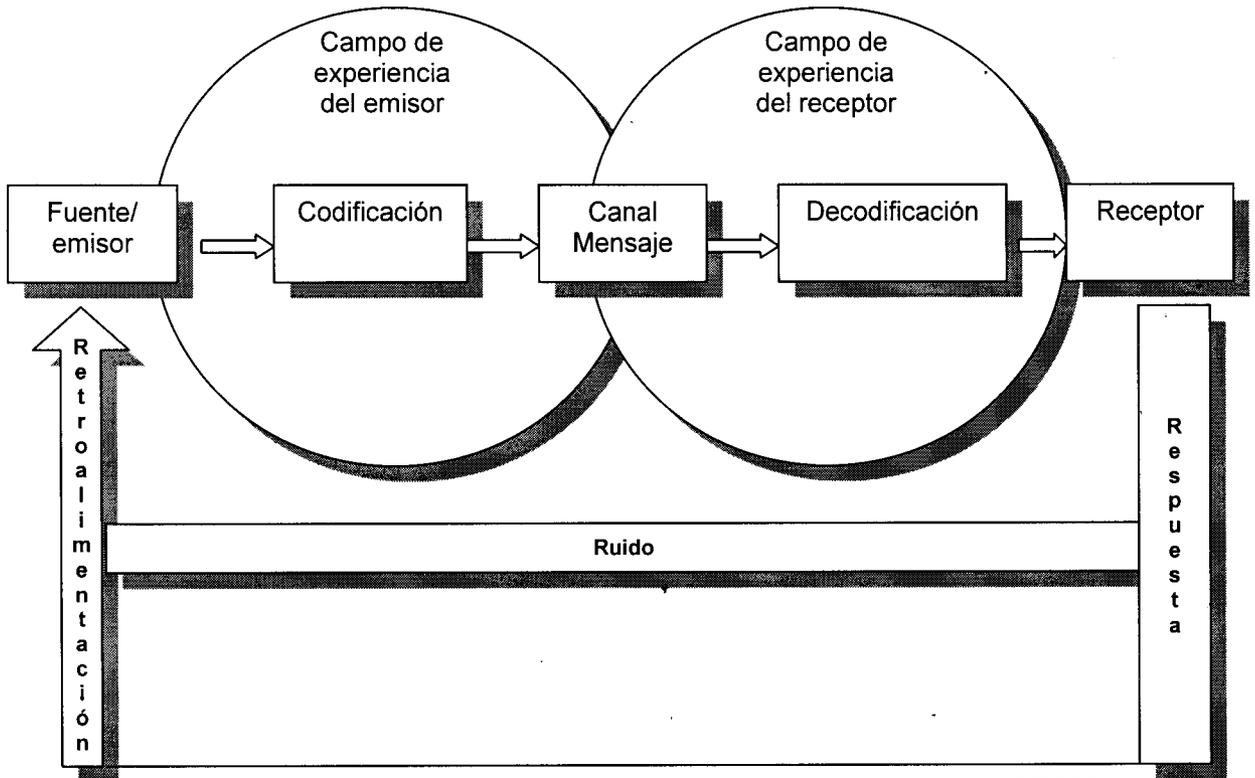


Figura 4.1 Modelo del Proceso de comunicación

Existen dos elementos que representan a los participantes más importantes del procesos de comunicación: el emisor y el receptor. Otros dos son las herramientas de comunicación fundamentales: el mensaje y el canal. Otros cuatro elementos son las funciones y procesos de comunicación principales: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento, el ruido, consiste en factores ajenos al sistema, que interfieren en el proceso y obstaculizan la comunicación efectiva.

### 4.2.1 Codificación del emisor

El **emisor o fuente** de la comunicación es la persona u entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas. La fuente puede ser un individuo o una entidad impersonal (como las organizaciones o compañías mismas).

El proceso de comunicación se inicia cuando la fuente selecciona las palabras, símbolos, imágenes, etc., con las que conforma el mensaje que envía al receptor.

Este proceso, la codificación, consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información. El objetivo del emisor es modificar el mensaje para que lo entienda el receptor. Ello implica usar palabras, signos o símbolos conocidos para el auditorio objetivo. Muchos símbolos tienen significado universal, como el círculo cruzado por una raya que denota prohibición, sea para estacionarse, fumar, etc.

Numerosas compañías también poseen símbolos reconocibles como -los arcos dorados de McDonald's, la marca de verificación de Nike o el nombre Coca Cola con el tipo de letra característico- y conocidos por consumidores de todo el mundo.

### 4.2.2 Mensaje

El proceso de codificación produce un **mensaje**, que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico. Los mensajes deben presentarse en una forma transmisible, adecuada para el canal de comunicación. En el caso de muchos productos, no son las palabras lo que determina su efectividad comunicativa, sino más bien la impresión o imagen que crea el anuncio.

A fin de comprender mejor el significado simbólico que se trasmite en la comunicación, los investigadores de publicidad y marketing ahora se concentran en la *semiótica*, que estudia la naturaleza del significado y la forma en que la

realidad (palabras, gestos, mitos, signos, símbolos, productos/servicios, teorías) adquieren significado.

La semiótica es importante en las comunicaciones de mercadotecnia porque los productos o marcas adquieren un significado por la forma en que se publicitan, y, de esta suerte, los consumidores expresan su identidad social mediante estos productos y marcas. Desde una perspectiva semiótica, en cada mensaje de mercadotecnia hay tres componentes básicos: objetivo, signos o símbolos e interpretación. El objetivo es el producto en el cual se enfoca el mensaje( por ejemplo, los cigarrillos Marlboro); el signo es la imagen sensorial que representan los significados que se asignan al objeto (por ejemplo, el vaquero de Marlboro); y la interpretación es el significado derivado (por ejemplo, fuerte, individualista, estadounidense).

#### **4.2.3 Canal**

El **canal** es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor. En un sentido más amplio, los canales de comunicación son de dos tipos, personales e impersonales. *Los canales personales* son el contacto interpersonal directo (frente a frente) con los individuos o grupos objetivo. Los representantes de venta sirven como canales personales de comunicación cuando transmiten su mensaje de ventas a un comprador o prospecto. *Los canales impersonales* de comunicación transmiten el mensaje sin contacto personal del emisor con el receptor. En general se les denomina medios masivos de comunicación, pues envían simultáneamente el mensaje a muchos individuos. Los canales impersonales de comunicación son de dos tipos, impresos y de difusión. Entre los medios impresos están los periódicos, revistas, correo directo y carteles, mientras que los medios de difusión abarcan la radio y la televisión.

#### 4.2.4 Receptor y decodificación

El **receptor** es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general, los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican. La decodificación es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor.

Este proceso recibe influencia considerable del marco de referencia o campo de experiencia del receptor, consiste en las experiencias, percepciones, actitudes y valores que permite la situación de la comunicación. El receptor debe entender e interpretar correctamente lo que la fuente intenta comunicar. Tanto la fuente como el receptor tienen un marco de referencia que permite la situación de comunicación. Es más probable que la comunicación sea efectiva cuando existen puntos en común entre ambas partes. Mientras más conozca el emisor a sus receptores, mejor entenderá sus necesidades, establecerá empatía con ellos y se comunicará de manera efectiva.

#### 4.2.5 Ruido

A lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo e interferir en su recepción. Ésta deformación o interferencia no planeada, se conoce como **ruido**. Son ejemplos de ruido los errores o problemas en la codificación del mensaje, deformación de la señal radiofónica o televisiva, o distracciones en el punto de recepción. Cuando una persona ve su comercial favorito en el televisor y ocurre un problema en la transmisión de la señal, es evidente que este último interfiere en la recepción y disminuye el efecto del comercial.

#### 4.2.6 Respuesta y retroalimentación

Se conoce como **respuesta** al conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje. Tales respuestas varían desde acciones no observables, como almacenar información en la memoria, hasta acciones

inmediatas, como marcar un número de larga distancia gratuita para ordenar un producto anunciado en la televisión.

Los mercadólogos se interesan mucho en la **retroalimentación**, la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor. La retroalimentación asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje.

### **4.3 Análisis del receptor**

La comunicación efectiva con los clientes requiere entender qué es el auditorio objetivo, qué conoce o siente respecto del producto o servicio de la compañía, y como comunicarse con dicho auditorio para influir en su proceso de toma de decisiones. También se debe conocer la forma en que es probable que responda el mercado a las diversas fuentes de comunicación o diferentes tipos de mensaje. Antes de elegir la fuente, mensaje y canal, los planificadores promocionales deben comprender los posibles efectos de cada factor.

#### **4.3.1 Identificación del auditorio objetivo**

El proceso de comunicación de mercadotecnia se inicia en realidad con la identificación del auditorio que será el centro de las actividades publicitarias y promocionales de la organización. Dicho auditorio consiste ya sea en individuos, grupos, nichos de mercado, segmentos de mercado o el público general o auditorio masivo.

El mercado objetivo puede consistir en individuos con necesidades específicas y a quienes se debe ajustar específicamente la comunicación. Es frecuente que ello requiera la comunicación personal, que se logra mediante la venta personal.

Un segundo nivel de auditorio es el de grupo. Las organizaciones a menudo deben comunicarse con un grupo de personas que toman la decisión de compra o influyen en ella.

Las organizaciones buscan clientes con necesidades y deseos similares, que por ello, representan algún tipo de segmento de mercado al que puede llegarse con una misma estrategia de comunicación básica. Suele denominarse *nichos de mercado* a grupos muy pequeños y bien definidos de clientes, es habitual que se llegue a ellos mediante la venta personal o medios muy dirigidos, como el correo directo. El nivel siguiente de agregación del auditorio es el de *segmentos de mercado*, que son clases más amplias de compradores con necesidades similares y con los que es posible comunicarse a través de mensajes similares. A medida que aumenta el tamaño de los segmentos, es usual que las organizaciones recurran a medios de base más amplia, como periódicos, revistas y televisión.

Otro tipo de auditorio es el de los mercados masivos, en donde los fabricantes de muchos bienes de consumo atraen la atención de numerosos clientes actuales o potenciales a través de la comunicación de masas, como la publicidad. A manera de ejemplo, la publicidad televisiva, permite que una organización envíe simultáneamente un mensaje a millones de consumidores, sin embargo, esto no significa que se haya logrado una comunicación efectiva, ya que no existe garantía alguna de que la información del mensaje sea objeto de atención, procesamiento, comprensión o almacenamiento en la memoria, para su posterior recuperación.

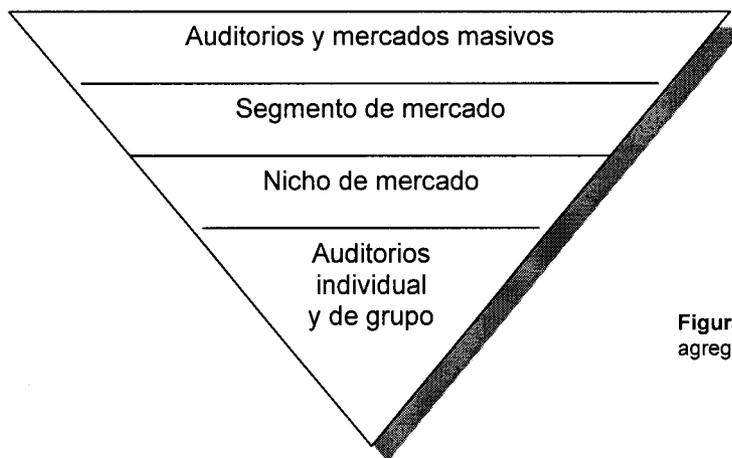


Figura 4.2 Niveles de agregación del auditorio

## 4.4 El proceso de respuesta

En muchos casos, el único objetivo de la compañía es crear conciencia del nombre de la marca o de la compañía misma, lo que generaría interés en el producto. En otras situaciones, interesa comunicar información detallada para modificar los conocimientos y actitudes del consumidor con respecto a la marca y, en última instancia, su comportamiento.

### 4.4.1 Modelos tradicionales de jerarquía de respuestas

Existen diversos modelos de las etapas por las que atraviesa el consumidor, desde un estado de desconocimiento de una compañía, producto o marca, hasta el comportamiento de compra. Estos modelos son cuatro, y aunque en apariencia son similares, obedecen a razones distintas.

- El modelo AIDA, representa las etapas por las que el representante de ventas debe llevar al cliente en el proceso de venta personal. Según este modelo, el comprador pasa sucesivamente por la atención, interés, deseo y acción. La etapa de acción en el modelo AIDA consiste en hacer que el cliente se comprometa a la compra y cerrar la venta. Desde el punto de vista de la organización, es la etapa más importante del proceso de venta, si bien asimismo, la más difícil.
- Modelo de jerarquía de efectos, muestra el proceso con que opera la publicidad: supone que el consumidor da una serie de pasos en orden, desde la conciencia inicial del producto o servicio, hasta la compra en sí.
- Modelo de adopción de innovaciones, es resultado de los análisis sobre la difusión de innovaciones. Representa las etapas por las que pasa el consumidor en la adopción de un nuevo producto o servicio.
- Modelo de procesamiento de la información de los efectos publicitarios, en este modelo se supone que el receptor en una situación de comunicación persuasiva, como la publicidad, es un procesador de información o solucionador de problemas. Este modelo es importante, ya que es un marco de referencia efectivo para planear y evaluar los efectos de una campaña promocional.

## **4.5 Procesamiento cognoscitivo de las comunicaciones**

Hay diversas maneras de examinar la naturaleza del procesamiento cognoscitivo de los mensajes publicitarios por parte de los consumidores.

### **4.5.1 Enfoque de respuesta cognoscitiva**

Este enfoque es un método muy usado para examinar el procesamiento cognoscitivo de los mensajes publicitarios en los consumidores, es decir, sus pensamientos mientras leen, ven o escuchan un comunicado. Se miden estos pensamientos al hacer que los consumidores escriban o informen verbalmente sobre sus reacciones a un mensaje. Se supone que estos pensamientos reflejan los procesos cognoscitivos o reacciones del receptor y conforman en última instancia su aceptación o rechazo del mensaje.

Existen tres tipos de respuestas cognoscitivas, que son: los pensamientos hacia al producto / mensaje, pensamientos orientados a la fuente, y pensamientos sobre la ejecución del anuncio. En estos tres tipos de pensamientos puede existir tanto una respuesta de apoyo como una respuesta de refutación.

### **4.5.2 Modelo de probabilidades de procesamientos**

Este modelo se refiere a la forma en que los consumidores procesan los mensajes persuasivos y responden a ellos, es decir, explica el proceso por el que las comunicaciones persuasivas (como los anuncios) logran la persuasión al influir en las actitudes. Según este modelo, el proceso de formación o cambio de actitudes depende de la magnitud y naturaleza del procesamiento de la información pertinente, que ocurre en respuesta a un mensaje persuasivo.

Según el modelo de probabilidades de procesamientos, existen dos rutas básicas de la persuasión o cambio de actitudes.

- La ruta central de la persuasión: cuando ocurre el procesamiento central de un mensaje publicitario, el consumidor presta mucha atención al contenido

del mensaje, y analiza los argumentos del propio mensaje. Tiene lugar un nivel alto de actividad o procesamiento de respuestas cognoscitivas, y la capacidad del anuncio para persuadir al receptor depende sobre todo de la evaluación que el receptor mismo haga de la calidad de los argumentos presentados.

- La ruta periférica de la persuasión: se considera que el receptor carece de la motivación o capacidad para procesar la información, y que es improbable que se enfrente en el procesamiento cognoscitivo detallado. En vez de evaluar la información que se presenta en el mensaje, el receptor se basa en indicios periféricos que pueden ser incidentales respecto de los argumentos principales.

(Belch George E., Belch Michael A., "Publicidad y Promoción, perspectiva de comunicación de marketing integral", Ed. Mc Graw Hill, México 2005).

# CAPITULO V MARKETING SOCIAL

## MARKETING SOCIAL

“Di no a las drogas”, “Si está cansado no maneje”, “El cinturón de seguridad salva vidas”. Úselo”, “Beba con moderación”, “Fumar es causa de cáncer”, “Aliméntate sanamente”, “El ejercicio ayuda a tu corazón”, son ejemplos de marketing social.

En la actualidad todas las personas estamos bajo el bombardeo constante de anuncios publicitarios de productos, servicios e ideas sociales que contribuyen de manera directa a la consecución del bienestar para los individuos. Sin duda alguna, el marketing en el sector privado ha contribuido de manera importante a la identificación de las necesidades, deseos y/o preferencias de los consumidores y a orientar a toda la organización hacia la satisfacción de estas necesidades sin descuidar sus objetivos económicos y financieros, tales como: rentabilidad, productividad, eficiencia y eficacia en cuanto a la utilización de los recursos para hacer frente al entorno de los negocios del nuevo milenio.

La *mercadotecnia social*, está orientada principalmente a la satisfacción de las diferentes necesidades de la gente; por ejemplo, una razón por la que la organización, con orientación a la mercadotecnia, tal vez decida no ofrecer los beneficios que buscan los clientes es que tales beneficios podrían ser dañinos para algunos miembros de la sociedad. La venta de productos y envases “no tóxicos al medio ambiente” es un ejemplo de lo que hace la mercadotecnia social.

El marketing social hace factible la posibilidad de que los alimentos estén disponibles cuando se necesiten, en la cantidad deseada, en lugares accesibles y en paquetes y formas convenientes y sanitarios.

### 5.1 Definición del marketing social

El marketing social, es pues, una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general; es decir, es la adaptación

del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general (no la del mercadólogo), por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Este tipo de marketing debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

(Pérez Romero Luis Alfonso, "Marketing social, teoría y práctica", Ed. Pearson, México 2004).

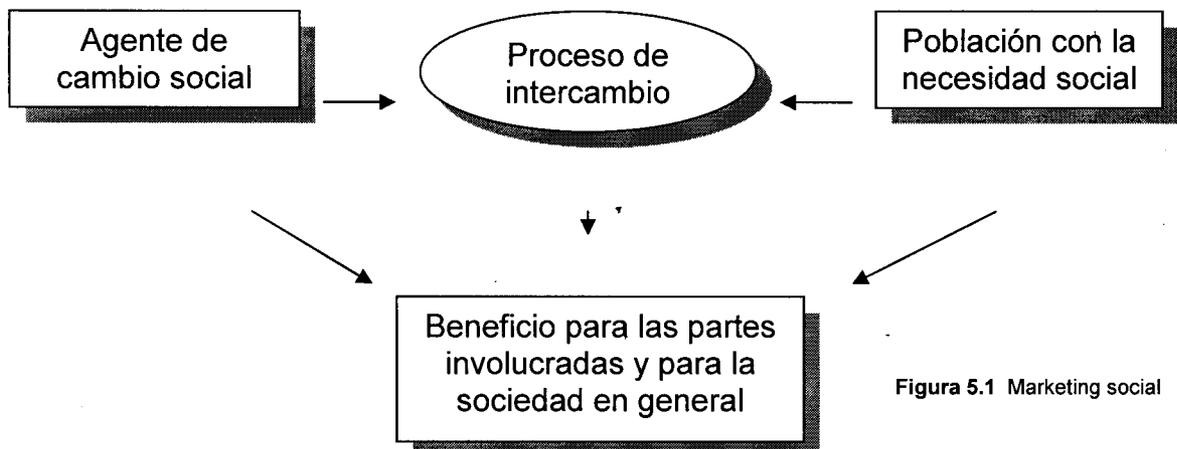


Figura 5.1 Marketing social

En 1986 Brown argumentó que el crecimiento del marketing social se debió esencialmente a las razones siguientes:

- ❑ Incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios.
- ❑ El impacto negativo del marketing en la sociedad.
- ❑ El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.
- ❑ La orientación del marketing hacia las teorías
- ❑ La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social.

En el año de 2003 se tenía registrado en [www.amazon.com](http://www.amazon.com). Un número de 60 libros de marketing social a la venta: y entre las publicaciones periódicas acerca del tema se pueden identificar un total de 70 artículos por año. Todo esto es prueba fehaciente de la huella profunda que el marketing social ha ido dejando en el ámbito académico y de negocios, durante las últimas tres décadas.

## 5.2 Principal tarea del marketing social

La principal tarea del marketing social es:

- *Identificar la necesidad social:* el punto de partida es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades, para después, mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinar la necesidad social y el grupo de personas que requieren de una oferta social.
- *Segmentar la demanda y a los donadores:* es importante perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad social definida de antemano, así como clasificar y segmentar al grupo de donadores. Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.
- *Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores:* significa identificar la totalidad de variables propias de la población objetivo o mercado meta, como:
  - Perfil de la población objetivo o mercado meta
  - Perfil psicográfico
  - Motivaciones
  - Preferencias
  - Ideas
  - Creencias
  - Actitudes
  - Valores
  - Culturales

- Ubicación geográfica

Perfil de la población objetivo o mercado meta: es importante definir las características demográficas de la población objetivo, como edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos y estado civil, entre otras variables propias de cada organización.

Perfil psicográfico: se refiere a los estilos de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de las mismas.

Motivaciones: fuerza interna que impulsa o incita a las personas hacia la realización de determinado comportamiento o hacia la adquisición de un bien o servicio.

Preferencias: valor subjetivo del que se dota a un bien o servicio, de fácil comparación entre existentes y que el individuo selecciona según el juicio de valor que lleva a cabo.

Ideas: preconcepciones de la vida que tiene una persona o un grupo de personas y que influyen de manera directa en el comportamiento de las mismas.

Creencias: preconcepción de la vida que ha perdurado por muchos años y que afecta el comportamiento de casi la totalidad de las personas que conforman una comunidad.

Actitudes: factor interno de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento de los mismos y comprende la parte cognoscitiva, afectiva y conductual de cada uno de ellos.

Valores: preconcepción de la vida que se ha transmitido de generación en generación y que afecta a toda una comunidad.

Culturales: es el conjunto de variables demográficas, psicográficas, de actitud, de ideas, de creencias y de valores que en su interacción definen el comportamiento de los individuos. De ahí que podemos identificar culturas y subculturas en cada uno de los segmentos de la población a estudiar.

Ubicación geográfica: es la localización exacta dentro de las coordenadas geográficas de las viviendas de cada una de las personas que presentan la necesidad social. Las personas tendemos a compartir espacios geográficos por igualdad de circunstancias socioeconómicas, culturales, políticas, religiosas y de costumbres entre otras.

### **5.3 Pasos que se necesitan en el plan de marketing social**

Los pasos siguientes son necesarios en el plan de marketing social:

- Definir grupos de apoyo, contrarios o indiferentes: se debe identificar a todas las agrupaciones que apoyan la campaña social, así como a las que se comportan de manera indiferente ante el problema social.
- Hacer tangibles los productos: el reto de toda organización social es que sus productos o servicios sociales se puedan tocar. Es un reto que requiere gran imaginación, creatividad e ingenio y que tiene que ser debidamente compartido con la población objetivo o mercado meta.
- Plan de medios: existe una gran cantidad de medios para la ejecución de la comunicación social, por lo que se requiere un análisis cuidadoso para integrar los más posibles dentro del programa. La coordinación de los medios es muy importante y debe establecerse según la finalidad de la comunicación, ya sea la de informar, recordar, persuadir o educar.
- Estrategia de cambios: un cambio social se puede lograr de manera planeada y mediante la ejecución de tareas regulares que conduzcan al *alcance de las metas y los objetivos sociales. Sin estrategias claras es poco*

probable que se logren los objetivos definidos, por lo que se debe partir de objetivos sólidos alcanzables en el mediano y el largo plazo. Las estrategias se establecen en función de la mezcla de las siete Ps del marketing social.

La mezcla de las siete Ps del marketing social se debe diseñar mediante la consideración de todas las variables analizadas en cada uno de los segmentos de la población objetivo o mercado meta y de los donadores. Cuanto más se conozca a la población objetivo y al donador, se contará con una mayor orientación para el diseño de la idea social (producto social) y del plan promocional según los medios de comunicación de mayor uso, para la fijación del precio que se podría pagar, para la construcción de alianzas o de los espacios necesarios, para la facilitación de la adquisición de los productos sociales, para la adecuación de los procesos de prestación de los servicios o de productos sociales en función de la población objetivo, para la selección y capacitación del personal idóneo para cada segmento de la población y para atender que todos los aspectos de la presentación institucional y del personal tengan un impacto favorable en la población objetivo.

#### **5.4 Mezcla de marketing social**

Toda organización tiene la posibilidad de elaborar la mezcla de marketing en función de sus recursos, fortalezas, debilidades y visión estratégica, para dar atención a las necesidades de la población objetivo o mercado meta. Esta mezcla de marketing depende cien por ciento de la organización, quien es la responsable del diseño del producto o servicio del cual carece la población objetivo o mercado meta, de la fijación de los precios, del empleo de herramientas de promoción que más impacto tengan, etc.

Hablar de la mezcla de marketing es hablar de la combinación óptima de las siete Ps del marketing social. En la actualidad ya se trabaja de manera bien definida las siete Ps del marketing social, las cuatro Ps que por lo general se conocen como

producto, precio, plaza y promoción, además de las tres Ps propias del sector de servicios, las cuales son: *proceso, presentación y personal*.



Figura 5.2 Las siete Ps de la mezcla de marketing social

#### 5.4.1 El producto social

El producto en el marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad. Para identificar la necesidad de un producto, es necesario conocer las ideas o creencias que existen entre la población acerca de una problemática social determinada. Es pues, precisamente en esta etapa en la que los conocedores del marketing social tienen la responsabilidad de identificar la problemática y las necesidades para, con base en ellas diseñar un producto social que origine el surgimiento de ideas, creencias, prácticas y, por ende, valores que contribuyan al bienestar de la sociedad en general.

En base a lo anterior se considera que, el producto social es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias actitudes y valores de la población civil.

Muchas veces todo producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible, por ejemplo: la idea social de “pocos hijos para darles mucho” nace precisamente de la preocupación mundial por bajar la tasa de natalidad.

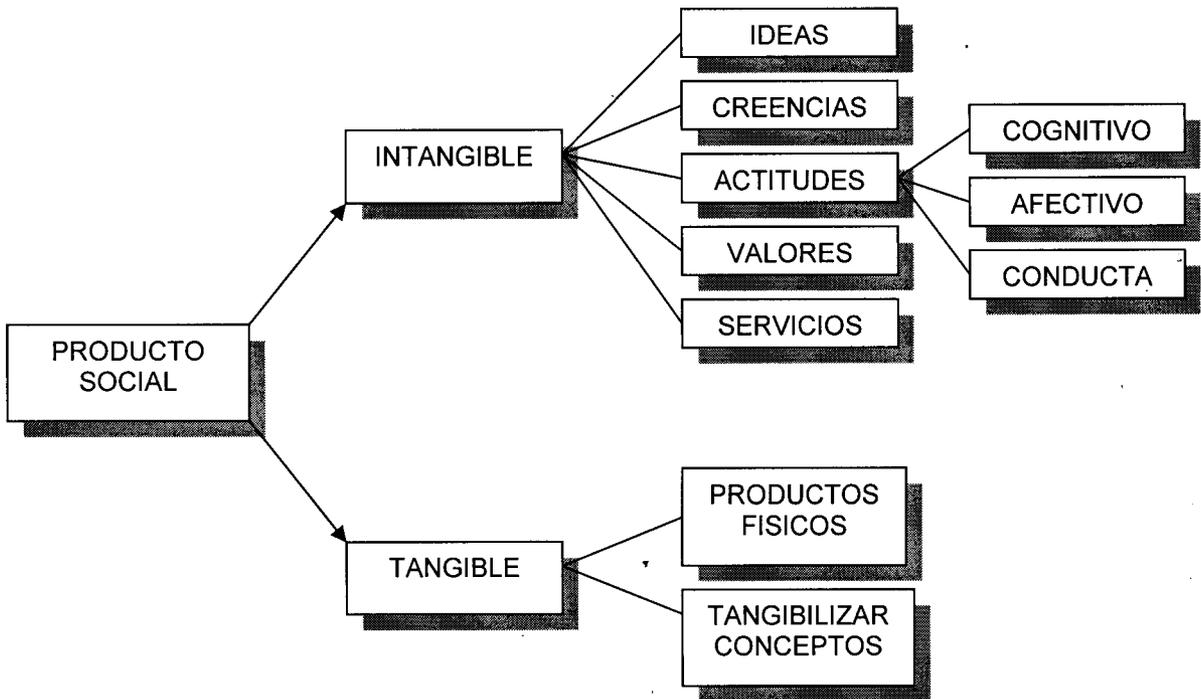


Figura 5.3 El producto social

El producto social de una organización es, como ya se mencionó anteriormente, la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas y este, puede ser *intangible* o *tangible*.

El producto social intangible está constituido por un conjunto de elementos que a continuación se definen:

**La idea social** es la frase que se pretende posicionar de manera paulatina en la mente del consumidor y que busca el bienestar de la comunidad en general, por

ejemplo, la idea de separar la basura doméstica en desechos orgánicos e inorgánicos.

**La creencia** se presenta en el momento en que la idea social ha sido aceptada por un gran número de personas de la población en general; sembrar una creencia entre la población conlleva más tiempo y esfuerzo, debido a que se tiene que diseminar de manera progresiva entre los diferentes segmentos de la población. Los mercadólogos necesitan estudiar las creencias existentes entre la población, así como la posibilidad de erradicar las que resulten nocivas para las personas o por el contrario, reforzar las que proporcionen altos estándares de bienestar social.

Todas las personas expresan o manifiestan diferentes **actitudes** frente a las situaciones cotidianas. Para esto es necesario medir el grado de intensidad de estas actitudes así como su dirección, que puede ser positiva o negativa. Los componentes de una actitud son la parte cognitiva, afectiva y conductual.

**Los valores** son creencias que gozan de un arraigo mayor en la población, de amplia cobertura y que se transmiten de generación en generación. Son distintivos de familias, comunidades y naciones como el valor a la vida, el respeto, la tolerancia, el trabajo, la libertad, etc. En una comunidad se observa que existen muchas ideas, pocas creencias y algunos valores, es por ello que se recomienda trabajar en el terreno de las ideas para que estas influyan de manera progresiva en el terreno de las creencias.

Con respecto a los **servicios**, muchas empresas en una comunidad ofrecen diversos de estos, como los servicios médicos, de educación, seguridad e higiene, entre otros. El producto social puede ser, por ejemplo, un servicio médico para las comunidades más alejadas de la zona urbana o un servicio de terapia psicológica para los enfermos de alcoholismo o neurosis.

Las principales características de los servicios son:

- Que son intangibles ya que no se pueden palpar como un producto físico, por ello es necesario encontrar medios para hacerlos tangibles, como el caso de las tarjetas de crédito y débito que hacen tangibles los servicios bancarios, o el de la cartilla nacional de vacunación en la que se lleva un registro del cuadro de inmunización de infantes.
- Que son inseparables, esto es, que el servicio lo tiene que proporcionar la persona que lo está ofreciendo, por ejemplo, si un pediatra se anuncia en un periódico local, se espera que éste mismo sea quien atienda al paciente.
- Son variables ya que el servicio entregado al usuario final siempre es cambiante y está íntimamente relacionado con los estados de ánimo del prestador del servicio o de la persona que lo otorga.
- Es perdurable, porque los servicios no se pueden almacenar o inventariar, sólo duran en tanto la parte demandante hace uso del servicio y por lo general presentan ciclos de vida muy cortos. Por ejemplo, la vacunación, la educación preescolar, escolar y universitaria, etc.

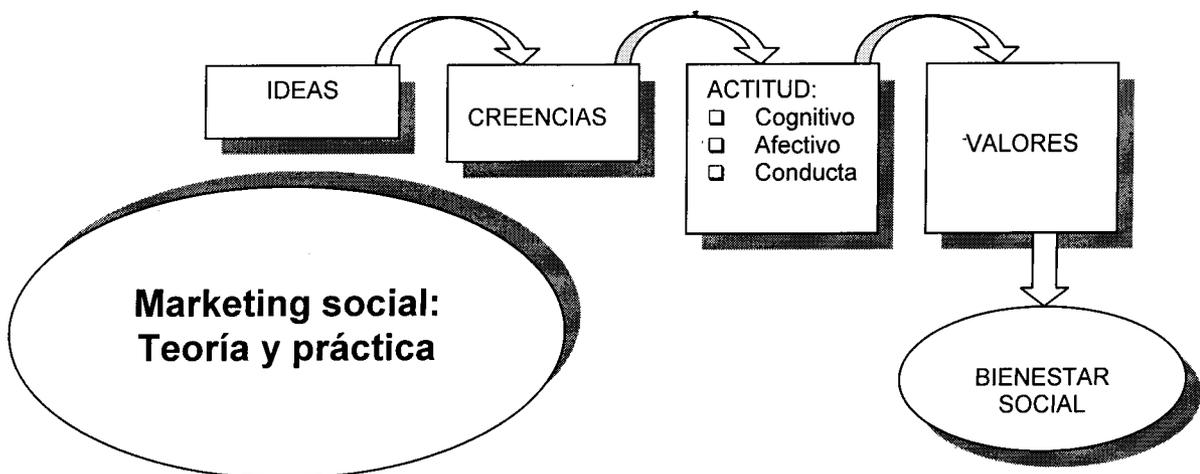


Figura 5.4 Teoría y práctica

El producto social tangible está constituido por:

**El producto físico**, en donde es necesario hacer mención que es claro que un carro es un producto físico y como todo producto tiene un nombre, una marca y un concepto para el consumidor, por ejemplo, un auto Ford tiene nombre "Gran Marquis" , tiene una marca de respaldo ampliamente conocida y encierra el

concepto de “elegancia”. Y en el marketing social sucede lo mismo; los productos físicos contribuyen a la modificación del comportamiento de las personas en apoyo de la idea social, como es la de “Pocos hijos para darles mucho”, la que requiere del auxilio de productos físicos que prevengan el embarazo como los preservativos, de los cuales se conoce un nombre, una marca y un concepto de seguridad.

Todo producto tiene un ciclo de vida que consta de cuatro etapas en las que se pueden desarrollar estrategias de marketing bien diferenciadas:

- Etapa I o de introducción: esta etapa contempla todas las ideas o productos sociales que se desean implementar en la sociedad en relación con la cual no se tiene experiencia alguna y se desconoce la forma en que ha de reaccionar el mercado meta ante estas ideas que buscan el bienestar de la comunidad.
- Etapa II o de crecimiento: es la fase en la que el mercado meta ya ha conocido y probado la idea o producto social. Representa el periodo de aceptación por parte de las personas y en el que más de dos organizaciones sin ánimo de lucro ofrecen productos sociales similares.
- Etapa III o de madurez: es el momento en el que la gran mayoría de las personas de la comunidad ha aceptado el producto social, en que la idea ha subsistido por años y se ha transmitido entre vecinos, amigos y familiares.
- Etapa IV o de declinación: es el periodo en el que la idea o producto social ya no son aceptados por la mayoría debido a la aparición de un producto social nuevo que cubre de manera más satisfactoria las necesidades y expectativas sociales del mercado meta.

#### **5.4.2 El precio**

Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social,

como el costo de oportunidad (dejar de trabajar un día por ir a solicitar el producto social), el costo psíquico (el temor, tensiones y emociones de la persona que solicita el producto social), el costo de esperar y el costo de energía gastada.

El precio desde la perspectiva de las organizaciones, es la única de las siete Ps de marketing social que genera ingresos. Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio. El precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social, de ahí la necesidad de la elaboración de un análisis exhaustivo de la relación costo-beneficio que contribuya a maximizar el valor entregado a la población objetivo o mercado meta. Desde la perspectiva de la población se pretende que en la relación costo-beneficio, el costo sea menor en comparación con el beneficio, con el fin de proporcionar mayor valor por la adquisición del producto social.

#### **5.4.3 La plaza**

Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesibles la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

La plaza es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.

#### **5.4.4 La promoción**

La función primordial de la promoción es dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

#### **5.4.5 El proceso**

Se refiere a la forma de la prestación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.

#### **5.4.6 El personal**

Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales.

#### **5.4.7 La presentación**

Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la prestación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.

### **5.5 Tipos de marketing que debe enfrentar toda organización social**

El marketing externo:

Se refiere al proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar a la población objetivo o mercado meta. Puede informar sus servicios, la misión y los valores. La esencia es dar a conocer a la organización y la diversidad de sus servicios orientados al bienestar de la comunidad, así como el recibir información suficiente y oportuna de la población objetivo o del mercado meta.

El marketing interno:

Se presenta en los procesos administrativos de las organizaciones en interacción con su personal. Es todo el esfuerzo que tiene que realizar una organización para que se comprendan los principios de marketing y para que se implementen como filosofía de la organización.

El marketing interactivo:

Es la aplicación de los principios del marketing al personal de la organización que tiene contacto directo con la población objetivo o mercado meta. A parte de la capacitación que se proporciona mediante el programa de marketing interno es muy importante brindar una capacitación totalmente diferente a toda aquella persona que tendrá contacto directo con el mercado meta y con los donadores. Por ejemplo para un banco, el marketing interactivo será todo aquel esfuerzo que se realice para capacitar a las personas que se desempeñan como cajeros y personal que tiene contacto directo con los clientes.

El marketing de relaciones:

Es todo aquel esfuerzo que realizan las organizaciones para mantener activa la participación de los donadores, del sector privado y del sector gubernamental con legislación, supervisión y aportación oportuna. Es por ello que se tiene la necesidad de diseñar programas de marketing exclusivos para los donadores, así como para las empresas del sector privado que están apoyando a la organización y para estrechar los lazos de cooperación con el sector gubernamental. Estos programas deben estar encaminados a crear lazos o alianzas perdurables en el mediano y el largo plazo.

(Pérez Romero Luis Alfonso, "Marketing social, teoría y práctica", Ed. Pearson, México 2004).

# **CAPITULO VI    MARKETING POLITICO Y PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA POLITICA**

## MARKETING POLÍTICO

Se hace imperante que los partidos políticos que quieran contender de una manera real deban tomar en cuenta las características demográficas, psicográficas, geográficas y el comportamiento que tienen los ciudadanos al votar. La aplicación de técnicas y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se llevan a cabo en los procesos electorales, se llama mercadotecnia política.

La mercadotecnia política ha logrado un amplio desarrollo en el terreno de las técnicas destinadas a captar las necesidades del mercado electoral para establecer un programa ideológico que satisfaga y ofrezca un candidato personalizado, es decir con las características idóneas para que la ciudadanía lo compre o lo que es lo mismo vote por él.

(Homs Ricardo, "Estrategia de marketing político", Ed. Norma, México 2004).

### 6.1 Publicidad política y propaganda

La publicidad y la propaganda cobran una mayor relación en las campañas políticas debido a que a través de éstas se pueden disminuir los riesgos que implican los eventos masivos; de hecho, son medios de mayor penetración y cobertura. El problema estriba en saberlas utilizar para que realmente se cumpla con los objetivos de informar y comunicar la filosofía, misión, objetivos y políticas (ideología partidista) de una manera congruente, atractiva y original.

La publicidad política se ha convertido en el eje de las campañas en busca del voto durante los procesos electorales, o de la aprobación de la opinión pública para los actos de gobierno. Sin embargo, existe un error de fondo en la política contemporánea respecto a las tácticas persuasivas; la publicidad, que es una táctica persuasiva eminentemente comercial, no es la herramienta para el uso político, sino la propaganda.

La propaganda es el medio apropiado para difundir ideas, propuestas, ofertas políticas, mensajes educativos y todo aquello que pretenda influir en la sociedad. *La publicidad dirige sus apelaciones persuasivas al consumidor, y la*

propaganda política tiene como objetivo convencer a la opinión pública. La publicidad persigue ventas, y en relación con ello se juzga su eficiencia y eficacia, mientras que la propaganda política pretende inducir consensos, sumar apoyos, convencer respecto a propuestas, generar fenómenos sociales, inducir el voto, modificar conductas, etc.

La propaganda ha sido el pilar del control político, o del descalabro de quienes no han sabido utilizarla inteligentemente.

### 6.1.1 Propaganda

Existe una forma de comunicar o transmitir ideas y pensamientos a la audiencia, pero ésta es mucho más compleja y cualitativa, se está hablando de la **propaganda**. *“La propaganda es un conjunto de técnicas y medios de comunicación con el objetivo de influir en el comportamiento humano, buscando la adhesión ideológica para una causa social, política, económica, religiosa, etc.”*

Es importante destacar que el objetivo primordial de los mensajes propagandísticos es ganar adeptos; sin fines lucrativos; es decir, no pretende vender aunque también es el medio por el cual se conquista el poder manipulando a las masas, así la intención de la propaganda es el provocar actitudes, modos de pensar, reacciones (positivas o negativas) y expectativas.

La propaganda está encaminada a ganarse el apoyo de la opinión pública a través de los medios masivos de comunicación.

La propaganda, además de ayudarse de los medios masivos de comunicación para su difusión, también requiere de un *discurso propagandístico* que es aquel que expone una idea a través del mensaje, con la intención de llamar la atención dando una información acerca de algo, con lo que pretende modificar *ciertas actitudes que en consecuencia favorezcan a las proposiciones planteadas y es utilizado en diferentes contextos y sentidos.*

Existen diferentes tipos de propaganda, se mencionan los siguientes:

- *Propaganda Blanca*: Es la que se presenta a favor de un país sin ocultar la fuente emisora del mensaje, es utilizada por las empresas turísticas para promover el territorio nacional.
- *Propaganda Gris*: Es la que origina rumores, chismes, pues el emisor aparece de manera mistificada y el receptor no puede ubicarlo.
- *Propaganda negra*: Aparece con el objetivo de modificar ideas, creencias y actos personales, recurre a los símbolos así como a la formación de leyendas y mitos y también se vale de mecanismos psicológicos. La fuente de emisión oculta su identidad debido al desprestigio de la misma, por ello el propagandista recurre a frases sueltas puestas en boca de líderes de opinión.
- *Propaganda psicológica*: Es la penetración ideológica a través de la cual una sociedad se integra de más personas con fines meramente sociales, como por ejemplo: la preservación de algunas tradiciones familiares.
- *Propaganda de integración*: Tiene como objetivo la estabilización del cuerpo social, unificándolo y reforzándolo sin buscar apoyo de alguna teoría política. Se basa en la reflexión y buena conciencia de los receptores para así apoyar y ayudar; es decir, ayuda a la comunidad resolviéndole sus problemas a cambio del apoyo.
- *Propaganda de agitación*: Se caracteriza por ser subversiva y de oposición, es decir, utiliza básicamente, métodos violentos.
- *Propaganda de guerra*: Es el complemento dentro de las operaciones militares implantadas por una nación en tiempo de guerra o en estado declarado de emergencia. Busca influir en opiniones, emociones, actitudes y conductas de los enemigos, con el fin de apoyar la realización de la política y objetivos nacionales.
- *Propaganda vertical*: Es aquella en la cual un líder espiritual, político, etc., ejerce su autoridad desde lo alto dirigiéndose hacia las masas ubicada en un plano de inferioridad.
- *Propaganda Horizontal*: Es aquella que se efectúa entre un grupo sin que haya un líder, ya que todos la proyectan.
- *Propaganda irracional*: Cuando se dirige a los sentimientos sin que se ofrezca alguna reflexión.

- *Propaganda racional*: Su contenido se basa en la explicación de la información que se da cerca de lo que se busca.
- *Contrapropaganda*: Ésta obedece a la necesidad de responder a la propaganda contraria, con el propósito de desacreditar o ridiculizar al adversario; ataca sus puntos débiles, demuestra que la propaganda del otro está en contradicción con los hechos, niega la o las doctrinas contrarias y hace mención acerca de lo endeble de su ideología, con el objetivo de obtener provecho de esto utilizándolo a su favor.
- *Propaganda Política o electoral*: Son las técnicas empleadas por un gobierno o partido para influir en el comportamiento de los individuos de todos los sectores de la población, cuidando la reputación del partido, la confiabilidad del candidato y los proyectos políticos, pero de ésta hablaremos con mayor detalle más adelante.

Finalmente, la propaganda a veces es reducida a los medios impresos olvidándose de los electrónicos y otras formas comunicativas, pero la función de la propaganda es la de presentar un mensaje que sugiera algo a través de diferentes técnicas con el propósito de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, así como utilizar diferentes soportes dentro de la comunicación para propagar doctrinas y modos de pensar; dentro de la propaganda es importante el medio o canal de comunicación, pero se vuelve más importante el contenido del mensaje porque de este depende la divulgación de una ideología.

### 6.1.2 Publicidad

Ahora se hablará del concepto y características que engloba el término de la **publicidad**, otra forma de transmitir mensajes. La publicidad se ha convertido en un elemento totalmente intruso y persuasivo de la vida en las sociedades industriales modernas. Publicidad es un concepto suficientemente amplio como para incluir cualquier cosa, desde el cartel escrito a mano hasta un anuncio de televisión. *“La publicidad que puede ser todas las cosas para todo, el mundo, adopta tantas formas como productos o servicios en venta”*. Esta es una de las ventajas de la publicidad, porque ofrece la versatilidad de la creatividad para comunicar, cosa que en la propaganda se puede complicar pues se corre el riesgo de olvidar el objetivo principal de esta.

En primer lugar, la publicidad es una forma pagada de comunicación, no sólo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. Toda publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo; el mensaje se transmite a través de los medios de comunicación los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales. Como la publicidad es una forma de comunicación masiva, también es impersonal. Es así como se conceptualiza a la publicidad como: “una forma de comunicación impersonal pagada por un anunciante identificando que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”.

Finalmente, la publicidad tiene cierto parentesco directo con todas las formas de expresión y comunicación, además, se plantea como un instrumento eficaz para acortar distancias entre desear una cosa y tenerla; la publicidad busca modificar el comportamiento del público, seducirlo, transmitir emociones e ideas, lo que posibilita la producción y el consumo de las masas.

### **6.1.3 Propaganda política**

La propaganda política es una técnica profesional que ayuda a reforzar o activar tendencias o actitudes preexistentes o ya formadas, estrictamente sobre asuntos políticos, asimismo la propaganda política debe concurrir en el *quién*, o sea el hombre que liderea el movimiento político, que encarna el poder; también se deben tomar en cuenta el *qué* y *para qué* de la ideología, aunque debido a que las técnicas de comunicación se han modernizado, el *qué* y *para qué* se ha desplazado por el *quién* acentuándose en el *cómo* y el *cuándo* del oportunismo político.

Por otra parte, la propaganda se define como: “*un conjunto de ideas promotoras de opinión y actitudes, sin relación con el grado de verdad transmitido o el engaño contenido*”. De la misma manera, la propaganda es una guerra donde el micrófono llega a ser más importante que la verdad.

Aunque la propaganda está considerada como la divulgación de ideas, el *carisma*, entendido como el encanto personal, es un factor cada vez más condicionante dentro del desarrollo de la propaganda. Hoy la fotogenia es la medida de la imagen: lo que debe verse y cómo debe verse. Otro factor importante dentro de la propaganda política es la *credibilidad* que es el objetivo básico de una campaña.

Destacando que el convencimiento es la meta ideal de la propaganda política, también le interesa conmover, enardecer, repitiendo incansablemente; el gusto por la cantidad y el entusiasmo por todo lo colosal, es su signo. Asimismo, la propaganda política aborda el simbolismo que enriquece con las palabras y frases que funcionan como emblemas y que hacen símbolos representativos; ejemplos de esto, se encuentran del clavel a la rosa, del puño cerrado a la V de los dedos victoriosos; así el símbolo se convierte en el sustento de la propaganda política pues dan y amplían el sentido de las cosas permitiendo que el espectador haga una asociación más permanente a la significación de los mensajes: "*la propaganda es una suma de símbolos activos*".

La propaganda política también se vale de los medios de comunicación para transmitir sus mensajes ideológicos, siendo así que el medio más utilizado por ésta, por su economía y oportunidad, sigue siendo el de los carteles o posters. La radio da una cobertura amplia y de costos accesibles, la prensa avala los aspectos más testimoniales de las campañas por su aún alto grado de credibilidad, la televisión es el medio de máxima cobertura con su marco de entretenimiento e información, sin olvidar la Internet que en estos días se a vuelto indispensable y llega a lugares inimaginables. Es así como la propaganda política contrata sus espacios, pero intenta siempre algo más, que es seducir a los medios.

El mensaje de la propaganda política tiene un perfil cien por ciento informativo; sin embargo, este perfil se ha inclinado a perseguir y acentuar el efecto de la impresión, que es un lenguaje emocional de palabras al hilo de opiniones y expresiones ruidosas.

La movilización de recursos persuasivos, es otra característica de la propaganda política y abarca todos los órdenes: el acto colectivo o de masa, las visitas vecinales y profesionales, la visita de los electores a cada candidato para que conozca el habitat hogareño y familiar, el diálogo personal, el mensaje escrito e individualizado, el discurso grabado y el perfil visualizado del candidato, el videograma, las llamadas telefónicas, la confrontación directa o indirecta en los medios de comunicación, el rumor, el uso de perifoneo, los anuncios en páginas periodísticas y algunos otros en columnas o editoriales, el desplazamiento de grupos de diferente índole, las pintas de paredes, el reparto de símbolos, uniformes y emblemas, la profusión de pegatinas y escarapelas, entre otros.

La propaganda política, entiende la importancia de la gente por el grupo social a que pertenece, tanto en la fidelidad de una idea, a un partido y a un voto; con respecto a esto, son grupos específicos en los que no sólo cuentan las promesas del bienestar material, sino los problemas de conciencia moral. Además, la propaganda debería optar por las formas impresas y directas para transmitir sus mensajes, por la complejidad de los mismos, más que de los medios electrónicos (televisión, radio, internet).

Otro factor importante dentro de la propaganda política es el discurso el cual debe ser altamente calificado pues en este radica la confianza de la credibilidad; *“...por mínimo que sea el acto de fe o de creencia, conlleva siempre una carga moral que debiera ser culto preferente, en la meta ideal de que, para ser creíble, hay que creer en lo que se piensa y en lo que se dice”*.

Recordando que la palabra es el fundamento de la democracia, en el lenguaje de la propaganda política las palabras son dominantes pues se encuentran al servicio del poder político. *“La palabra es algo más que un séquito: es el ejército que lucha por el triunfo de frases. Y las frases se hacen con palabras”*

#### **6.1.4 Publicidad Política**

*La publicidad es la más omnipresente forma de comunicación en las sociedades modernas; pues existen muy pocos lugares en donde las masas no estén impregnadas de exhortaciones a comprar. La publicidad, se ha*

convertido en parte integrante del capitalismo desarrollado, tan necesaria para el sistema como para el propio conglomerado multinacional; es una industria de pleno derecho que sirve como vínculo entre las instituciones políticas y el público ciudadano, que: *“para tener éxito un ciudadano debe pensar sobre sí mismo como si fuera un producto nuevo, formulando su imagen para encontrar las necesidades y expectativas de su población objetivo y teniendo en cuenta su competencia...en ambos, comercio y política, el anunciante invierte tiempo y dinero con la esperanza de recuperarlo eventualmente con algún beneficio, sea una venta o un voto”*.

La publicidad política es una técnica muy importante dentro del plan de marketing político pues se convierte en el eje de toda campaña política siendo así: *“...la publicidad política es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato, o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político”*. Por otra parte, se determina que el objetivo de la publicidad es influir en el conocimiento, comprensión, convicción y acción de la población cuyas decisiones y preferencias determinan el éxito electoral y para lograrlo se requiere crear y establecer en la mente del ciudadano una identidad única y permanente de la calidad y beneficios del partido y de sus representantes.

#### **6.1.5 Posibilidades de modificar actitudes del ciudadano**

Para esto es conveniente partir de una premisa: para modificar actitudes, los mensajes deben ofrecer un beneficio, satisfacer una necesidad o solucionar un problema al ciudadano. Existe una relación directa entre las expectativas del ciudadano y la modificación de actitudes.

Existen dos caminos motivacionales que conducen a la acción: el camino positivo, que ofrece beneficios, y el negativo, que promete reducir riesgos o incomodidades. *Entre la intención y la acción hay gran diferencia, es por esto que para salvar este abismo, conviene establecer medios operativos que ofrezcan facilidades de acceso a la acción.*

En el libro de Mercadotecnia social, Kotler define como factor de fracaso a las campañas que pretenden lograr inducir cambios de conducta que no establecen un puente para facilitar a la persona aquello que se le propone. Pero cabe hacer mención que sería conveniente interpretar este punto como la necesidad de facilitar al ciudadano los medios para integrarse a la participación política.

Para seleccionar partidos o candidatos se necesitan patrones de referencia, como son los propios conocimientos sobre temas específicos, experiencias reales, la recomendación de líderes de opinión ( periodistas, artistas famosos, amigos) y, en general, la propaganda.

Actualmente, la propaganda política, más que factor de decisión, se ha convertido en orientador respecto a alternativas a considerarse, es decir, ha pasado a ser una especie de muestrario.

A través, de esta conducta, cada una de las personas busca restablecer la coherencia entre su vida y el mundo que los rodea. Sin embargo, el ciudadano de hoy, aunque está dispuesto a aceptar la incongruencia que a veces se suscita entre sus opiniones y convicciones políticas y sociales, no es proclive a esforzarse por llevar a cabo aquello que desearía hacer para cambiar la realidad de su país, ciudad o comunidad.

Aunque el ciudadano de hoy acepte ideas y propuestas políticas que racionalmente considera que satisfacen las expectativas y deseos de las mayorías, o benefician a su comunidad, el ciudadano no está dispuesto a aceptar aquello que afecte negativamente sus intereses personales.

Aunque el sector de ciudadanos cultos y con liderazgo de opinión, que es el más racional en sus decisiones, difícilmente se sustrae a esta conducta de búsqueda del mantenimiento de la coherencia entre sus convicciones y valores y su conducta política. Para ello recurre a complejos y sofisticados mecanismos de racionalización para justificar su oposición a aquello que representa un *perjuicio personal*.

### **6.1.6 La incongruencia consciente**

Para evitar el conflicto, el ciudadano asume, con plena conciencia, la responsabilidad derivada de actuar de manera incongruente en relación con su marco informativo.

Hace más de cuatro décadas, Leon Festinger estudió el problema de la incongruencia y lo calificó como el fenómeno de la disonancia cognoscitiva. Esta teoría plantea que las personas pueden actuar a veces de modo incongruente, aceptando racionalmente la directriz de opiniones, de lo que sabemos, lo que creemos, de los valores y principios morales, y después rechazar todo eso, de hecho, si representa un conflicto con los intereses privados de cada individuo. Es decir, es un momento dado se puede pregonar determinadas ideas y opiniones y después actuar de modo opuesto a lo expresado.

Sin embargo, Sigmund Freud en una de sus teorías explica que el ciudadano que se siente incómodo después de tomar una decisión incorrecta (impulsiva), luego intenta reducir este malestar emocional justificando, a nivel inconsciente su acción. En este caso se debe considerar la circunstancia de que el sujeto queda convencido de que actuó en respuesta a su razonamiento, y desconoce que en realidad su acto fue una acción impulsiva, emocional, que después fue justificada.

Sin embargo, cabe hacer mención que esta teoría estuvo en boga hace algunas décadas, por lo que, en estos tiempos el público ha modificado sustancialmente su conducta y cada vez se hace más evidente la tendencia a la aceptación consciente de la propia incongruencia derivada del conflicto que se da entre las opiniones personales y la conducta.

### **6.1.7 Mensajes emocionales y mensajes racionales.**

Hoy más que nunca se ha abierto un abismo entre el ámbito racional y el emocional dentro de los procesos de comunicación. El ciudadano desconfía de *la veracidad de los mensajes; es como si se dijera: " si yo tuviera que buscar el*

apoyo popular, también diría que mi planteamiento es mejor; por ello no creo en lo que me dicen los políticos”.

Además, la importante presencia de la televisión como medio propagandístico que permite presentar mensajes de gran riqueza descriptiva, ha orientado a la cultura hacia esquemas de comunicación simbólicos, entre los que se encuentran los mensajes aspiracionales, es decir, aquellos que plantean situaciones ideales. Estos mensajes, que son de tipo emocional, han trascendido a otros ámbitos de la vida cotidiana, induciendo hábitos comunicativos.

Es evidente que nos encontramos en un periodo de transición de una cultura de tipo conceptual, absolutamente racional, hacia una de tipo emocional, simbólica, que tiene imágenes por lenguaje. Es por esto que el origen de este fenómeno de comunicación se puede ubicar en la pérdida de significación de las palabras. Éstas se han ido desgastando por exceso de uso con manejo irresponsable o frívolo.

En esta época se está viviendo el ocaso de una cultura caracterizada por los estereotipos, por frases huecas que aparentan decir mucho pero que no significan nada.

Este desgaste se ha originado por la pérdida de vocabulario en la convivencia diaria. Idiomas como el castellano tienen gran cantidad de palabras, y cada una de ellas posee un significado preciso. Si embargo, al caer en desuso muchas palabras, esos significados han sido asimilados por las que quedan en uso, las cuales se vuelven flexibles, es decir, pierden precisión y se hacen versátiles. El contexto de la frase le da sentido significante.

Las palabras como herramientas de comunicación requieren un proceso de racionalización para transmitir ideas, opiniones, deseos e intenciones. La amplitud de significados les resta respaldo vivencial y es cuando el lenguaje conceptual se convierte en mero ejercicio retórico.

En contraste, la imagen visual es más directa y rica en contenidos vivenciales. Los modelos aspiracionales, en la comunicación ejercida con fines comerciales, garantizan gran eficacia persuasiva porque transmiten experiencia.

#### **6.1.8 El incremento del nivel incongruencia**

La ruptura que se da entre acción e idea genera la tendencia a actuar y después racionalizar. Nuestra cultura occidental de origen judeocristiano ha enseñado a intentar supeditar la conducta a los dictados de la razón y la conciencia.

De este modo se ve, que aunque el ciudadano esté convencido de la veracidad del planteamiento político de un candidato, podría votar por otro que él mismo reconoce de menor confiabilidad pero mayor simpatía. Lo asombroso de esto es que el ciudadano tenga plena conciencia de la frivolidad con que toma decisiones y aun así no le preocupe su irresponsable proceder. Puede estar convencido de los efectos dañinos del cigarro y aun así continuar fumando, asumiendo los riesgos con plena conciencia. Y en este caso lo que hace es reducir la incongruencia justificando su conducta con argumentos que lo exculpan para poder restablecer un equilibrio emocional.

Esto es decisivo para entender la capacidad que tiene un mensaje de persuadir a un ciudadano a apoyar una propuesta política

#### **6.1.9 Posibilidades reales de la persuasión**

A continuación vamos a ver las mecánicas psicológicas que se activan en la recepción de mensajes.

Melvin De Fleur dice que hay tres posibilidades de que los medios de comunicación, a través de sus mensajes, puedan influir en las decisiones de los individuos.

- **Primera:** “ el contenido de la comunicación masiva puede reforzar las pautas existentes y conducir a la gente a creer que determinadas formas sociales son apoyadas por la sociedad ”.

- **Segunda:** “ los medios pueden crear nuevas convicciones compartidas con respecto a tópicos en los cuales el público ha tenido poca experiencia previa ”.
- **Tercera:** “ la posibilidad de cambiar normas preexistentes y, por tanto, llevar a la gente de una forma de comportamiento a otra ”.

Aplicando la tesis anteriormente expuesta a la problemática de las campañas políticas, la primera alternativa podría interpretarse así:

El primer efecto que logran los mensajes consiste en reforzar la conducta habitual del ciudadano. Por ejemplo, los mensajes que pretenden inducir al consumo de cigarrillos, en general, dan como respuesta la estimulación favorable del deseo de fumar en quienes ya tienen el hábito, y la reafirmación de su rechazo en quienes sienten aversión por el tabaco. Es decir, que por un lado aumenta el consumo y por otro se fortalecen las campañas antitabaquismo.

La segunda alternativa puede interpretarse como la capacidad de los mensajes de generar el interés del ciudadano potencial cuando éste no conoce el planteamiento o propuesta política. Esta alternativa se sustenta en el principio que explica que tendemos a dar por válida la primera información que recibimos respecto a algo. O sea que el primer impacto es el que cuenta, pues se graba de modo especial en la mente del individuo. Si cuando se da a conocer a un candidato o un cargo público de elección popular, la información valorativa que recibimos es favorable a su persona, de inmediato nos forjaremos una actitud positiva y de apoyo. Pero si la información es negativa, con toda certeza estaremos prejuiciados en su contra y esa actitud no variará hasta que se pruebe que estábamos equivocados.

Y por último, en la tercera alternativa se abre la posibilidad de modificar las opiniones y actitudes del público. Sin embargo, ésta tercera invalida a la primera, que parece decir que los mensajes reafirman opiniones y actitudes preexistentes en el público receptor. Pero de igual forma, las tres alternativas forman parte de un proceso. Si el público receptor no se había formado una

opinión o actitud respecto al candidato o la propuesta política promovida (porque no lo conocía), seguramente después del mensaje su actitud será favorable. En cambio, si cada receptor ya tiene formada una opinión o actitud, y si ésta no es favorable al beneficio o servicio seguramente la modificará a través de una campaña que se iniciará a partir del rechazo inicial.

#### **6.1.10 Propaganda y medios de comunicación**

La propaganda utiliza todos los medios de comunicación posibles, y se diferencia de la publicidad sólo en dos ámbitos: en el contenido de sus mensajes y en el lenguaje utilizado, orientados totalmente a la problemática social y política.

#### **6.2 Definición de mercadotecnia política**

Así pues, la **mercadotecnia política** se encamina a difundir la ideología, el candidato, los principios y las propuestas de los partidos políticos, para intentar satisfacer las necesidades e inquietudes de la sociedad.

Cuando un candidato, de cualquier índole,<sup>7</sup> pretende ganar las elecciones, siempre es necesario realizar una serie de acciones internas o externas al partido para conocer las circunstancias que incurren en el mercado político y así, adecuar la estrategia del partido a dichas circunstancias. Estas actividades, no se deben realizar por separado, sino que deben formar un todo integrado y coherente, es decir, hacer la planificación sistemáticamente.

De lo anterior se encarga el **marketing político**, que F. J. Barranco define como “el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo”; sin embargo, hay quienes sugieren que hacer una campaña electoral siempre ha tenido algo de marketing, y que es la “sofisticación” añadida en estos últimos años, como la profesionalización del asesor de comunicación o el diseño de grandes encuestas, lo que han impulsado que el **marketing electoral o político** sea un campo independiente.

(Homs Ricardo, “Estrategia de marketing político”, Ed. Norma, México, 2004).

### 6.3 Similitudes y diferencias entre el marketing político y el marketing comercial

Aparte de la necesidad de contar con una estrategia de persuasión, las diferencias entre comunicar un producto y comunicar un candidato o programa político son múltiples y decisivas. En términos conceptuales y, con el fin de utilizar expresiones más adecuadas en el campo específico de la mercadotecnia política, se hace una diferencia en función de la terminología como se muestra en el siguiente cuadro:

<b>Mercadotecnia de productos o comercial</b>	<b>Mercadotecnia política</b>
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Ciudadano o votante
Servicio	Beneficios obtenidos por la población al votar
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Sección del mercado electoral
Marketing mix (mezcla de mercadotecnia)	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Lista nominal de votantes (padrón electoral)
<i>Distribución o plaza</i>	<i>Logística de campaña</i>

Promoción: Venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	Promoción: publicidad, propaganda y relaciones públicas. Promoción del voto
Investigación de mercados	Investigación del mercado electoral

Es cierto, que el marketing político se vale de algunas técnicas del marketing comercial, pero también tiene métodos específicos que se derivan de su punto de acción; por lo tanto, la distinción esencial entre estas descansa en la naturaleza de la competición y la elección. Aquí, lo importante es comprender que no se pueden mantener los productos que se compran durante tres años o seis años si estos no satisfacen y, lo que es más importante aún, esos productos no toman decisiones a nombre de la ciudadanía.

Por otra parte, el marketing comercial hace una referencia mayor a bienes, servicios y marcas; el político, a ideas, partidos, programas y propuestas. El marketing comercial busca manipular a través de la comunicación; mientras que el político a través del voto. En ámbitos de comunicación y opinión pública, la mercadotecnia es más severa con los candidatos, partidos y propuestas. Un consumidor tiene expectativas muy diferentes a la de un elector o ciudadano.

Algunas diferencias derivadas de la naturaleza y objetivos de la mercadotecnia:

- *Producto:* Mientras que en la mercadotecnia comercial se trata de satisfacer las necesidades del cliente con un bien con características tangibles y una calidad determinada, en la mercadotecnia política se maneja un bien intangible e impredecible, pues la calidad es virtualmente difícil de predecir ya que ésta variará de acuerdo con la percepción y criterio de cada ciudadano.
- *Precio:* En la mercadotecnia política, no se manejan precios, sino expectativas o el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto por determinado partido o candidato.

- *Plaza o distribución:* Dentro del marketing político se desarrollan e implementan mecanismos para promover al candidato y lograr un acercamiento con los ciudadanos, presentándolo en los lugares precisos y en momentos más oportunos. En el marketing comercial se habla de hacer llegar el producto o servicio a su destino final.
- *Promoción o comunicación:* El marketing político comprende una serie de elementos como la publicidad, la *propaganda* y las relaciones públicas, que se hacen indispensables para establecer un vínculo de comunicación entre el candidato y la ciudadanía.

#### **6.4 Tácticas y estrategias de marketing político**

Táctica y estrategia no son lo mismo. Jack trout y Al Ries dicen que “en definitiva, las batallas de marketing se ganan o se pierden a nivel táctico, no estratégico”.

(Homs Ricardo, “Estrategia de marketing político”, Ed. Norma, México 2004).

En cualquier actividad, ya sea política o empresarial, existe la tendencia a definir primeramente una estrategia y después las tácticas que se derivan de esa estrategia, cuando debe ser todo lo contrario. Por lo general, las estrategias son ideas innovadoras que se le ocurren a alguien brillante, y ése pretende que las tácticas se ajusten a su idea, lo que equivale a construir una utopía y tratar de acomodar la realidad a esa utopía; evidentemente lo que sigue es el fracaso.

Las tácticas representan las acciones que sí podemos realizar con los recursos de que disponemos, para poder interactuar con las circunstancias que estamos viviendo. Y de esta manera, habiendo definido los aspectos prácticos de tipo táctico, es más fácil desarrollar una estrategia que se ajuste a la realidad. Las estrategias deben ser operativas tácticamente para tener posibilidades de éxito.

Las tácticas pueden ser, por ejemplo, mensajes por Internet promoviendo una candidatura electoral, la creación de becas de estudio para alumnos excepcionales o la formación de brigadas promotoras del voto.

En cambio, la estrategia sería la búsqueda del voto femenino y su táctica de respaldo sería la propuesta de leyes que repriman la violencia intrafamiliar.

Otra estrategia sería la búsqueda de apoyo de los grupos ecologistas, y su táctica de soporte sería la promoción de la responsabilidad por el entorno natural.

Las más brillantes estrategias nunca logran nada si no cuentan con el apoyo de las tácticas adecuadas. Es preferible una buena táctica, a una brillante estrategia. La mejor táctica es aquella que es realizable con eficiencia, no la que es innovadora o espectacular.

### **6.5 Segmentación de públicos**

No se puede persuadir a un extraño, ya que para impactarlo es necesario conocer sus expectativas, necesidades y deseos. Debido a esto, es fundamental conocer lo más posible de cada público, para lo cual se requiere un tratamiento específico relacionado con sus aspiraciones, necesidades, preocupaciones, temores y todo aquello que le sea significativo.

Las principales clasificaciones de grupos meta son:

- Los indecisos. Éstos forman un segmento muy codiciado, ya que terminan siendo el fiel de la balanza en las contiendas electorales, así como en los referendos políticos. Al no tener una preferencia definida y mucho menos una decisión tomada, los indecisos constituyen un grupo sensible a las ofertas políticas y sociales. En cualquier contienda electoral o en algún referéndum, será sobre quienes se deba invertir el mayor esfuerzo pues representan una importante área de oportunidad.
- Los indiferentes. Éstos se mantienen al margen de las decisiones y constituyen el segmento más numeroso, pues engrosan las filas del abstencionismo. Los indiferentes difícilmente son sacados de su apatía e inducidos a participar a corto plazo, el único modo de integrarlos es a través del manejo emocional de la campaña, principalmente cuando se tiene tiempo suficiente para esperar su asimilación.
- Los conformistas. Éste segmento siempre será la reserva política de quienes estén en el poder político, o en control de la situación. Todo les

- parece correcto pues son crédulos frente a la retórica. En lo general siempre apoyarán a quien garantice continuismo y un mínimo de riesgo.
- Los inconformes. Los hay de dos tipos: ocasionales y crónicos. Se debe tener una estrategia adecuada a las características de cada uno de éstos ya que los ocasionales son influenciables y los crónicos por lo general utilizan estrategias ofensivas magnificando los errores.
  - Los resentidos. Éste segmento del electorado es totalmente reactivo y de decisiones emocionales. Es un grupo destructivo y poco propositivo; por su carácter visceral, es altamente manipulable por quienes forman parte de la oposición, y por lo tanto, representa un área de oportunidad de alto potencial para quien le ofrezca la mejor alternativa de venganza. Es un grupo inconstante y sin lealtad mientras atraviesa esta fase crítica de tipo destructivo.
  - Los escépticos. Es un grupo políticamente difícil pues actúa como crónicamente insatisfecho. Carece de potencial como grupo político o social puesto que su exagerado realismo lo inhibe para participar y le genera un pesimismo crónico. Termina siendo pasivo.
  - Los integrados a algún candidato. Éstos conforman el grupo de lealtad absoluta para su candidato. Totalmente comprometidos en lo emocional, forman la plataforma de apoyo incondicional que generará resonancia favorable para su candidato.

### **6.6 La oferta social y política**

La oferta política es el producto que se ofrece a la sociedad o al electorado, según sea el caso. Está conformada por la propuesta básica más valores agregados que la enriquezcan, y es percibida de modo integral.

También es el eje que define un programa de gobierno, un plan de acción, una plataforma electoral o cualquier planteamiento público. Entre más objetivos y compromisos abarca, más vulnerable se vuelve la oferta política, debido a que carece de un tronco integrador y por lo tanto se pulveriza en varias opciones, provocando así falta de diferenciación. Por lo general, los políticos tienden a abarcar todo un catálogo de promesas y, en consecuencia, a no identificarse

con ninguna, como si a mayor cantidad, por la ley de probabilidades, se incrementaran las oportunidades de éxito.

El carisma de una oferta política se sustenta, en primer lugar, en que sea radicalmente diferente a la de los demás adversarios. El público meta identifica la oferta política de modo sintetizado y simple, y sólo después de un análisis puede percibir la diferencia, la oferta política no sirve. La simplicidad ayuda a la diferenciación, porque permite la identificación en un solo impacto. Ya que para que sean exitosas, las ofertas políticas deben reflejar un posicionamiento, y éste exige simplicidad y claridad para facilitar la percepción.

También es muy importante que la oferta política no solo sea verdadera, sino que lo parezca, que convenza y además que tenga el suficiente poder de seducción para que sea deseada. Por ejemplo, todos los fumadores saben que el tabaco produce cáncer y, sin embargo, esa verdad que es creíble y convincente, por carecer de atractivo no logra persuadirlos para dejar de fumar.

#### **6.7 Proceso de asimilación de la oferta política**

- Primero es necesario identificar las necesidades del público meta al cual se dirige la oferta política.
- Después se deben conceptualizar esas necesidades en relación con las posibilidades de satisfacerlas con la oferta.
- Se debe presentar la oferta a un público de prueba, como la respuesta a esas necesidades.
- Se debe evaluar el impacto y realizar ajustes para que cuando la oferta llegue al público masivo, no sea cuestionable.
- Se tiene que persuadir a los grupos con liderazgo de opinión respecto a las bondades de la oferta.
- Se debe difundir la oferta de modo impactante y contundente para que no pueda ser copiada por ningún adversario, y evitar el riesgo de parecer imitador.

## **6.8 Arquitectura de la oferta política**

La diferencia entre una idea retórica y una oferta política, es que la segunda establece un compromiso con la sociedad, que pone en juego la credibilidad del líder que la respalda.

La mejor oferta política no es la más novedosa, ni la más impactante, sino la que es realizable. Por ello, una oferta política debe estar sustentada en un programa táctico para instrumentarla, el cual consta de las siguientes etapas:

- ❑ Conceptualización.
- ❑ Compromisos.
- ❑ Procesos.
- ❑ Logística de instrumentación.

En la conceptualización se define en qué consiste la oferta política. Los compromisos establecen los valores que la respaldan. Los procesos establecen la viabilidad de su realización en un programa de trabajo. La logística de instrumentación debe definir paso a paso el modo en que la oferta será realizable. Es de vital importancia no establecer compromisos medibles frente al público meta, ya que aún cumpliendo la promesa, no hacerlo en los términos ofrecidos genera vulnerabilidad frente a un adversario que cuestione el compromiso.

No es lo mismo prometer “controlar la inflación”, que prometer hacerlo en un plazo de un año, dos o tres. La flexibilidad de los términos de la promesa nos ayuda a que, cuando ésta se cumpla, sea considerada un éxito. Es suicidio político comprometerse más allá de lo necesario, principalmente en un entorno altamente competitivo.

Es más redituable cumplir totalmente con un solo objetivo y una sola misión, que haber cumplido con varios de forma mediocre.

## **6.9 La competitividad y la competencia**

La competencia es una condicionante política desde la perspectiva de que los asuntos públicos implican la mediación entre los intereses particulares de todos

los sectores que conforman la sociedad, y de que cada uno de éstos pretende tomar ventajas del resto en su propio beneficio. Por lo tanto, a través de la conformación o apoyo a las instituciones políticas que representan sus intereses, cada uno de los sectores compite contra el resto para imponer las condiciones que le favorezcan. En consecuencia, cada una de las instituciones políticas debe representar una orientación ideológica, que en esencia es la postura de un sector social. Los hay que apoyan al sector obrero y al sindical, otros al empresarial y otros orientados a defender los intereses de los campesinos, entre otras muchas alternativas.

El desarrollo del potencial competitivo define las oportunidades de ejercer influencia política para cada una de las instituciones. Para tener competitividad, es necesario hacer una evaluación de las fortalezas y debilidades de cada uno de los adversarios, y posteriormente establecer una comparación de ese perfil contra las fortalezas y debilidades propias. Además, el conocimiento de las debilidades de los adversarios, o de sus ofertas políticas, nos permite establecer un plan de ataque para poner en evidencia pública sus aspectos vulnerables.

#### **6.10 La ley del sacrificio**

Para ser competitivos se requiere tener concentrados los recursos en un terreno muy definido y fácilmente controlable, donde se pueda ejercer el liderazgo. No se puede cubrir todo el espectro político con una misma oferta política que satisfaga a todos los sectores, ni se pueden tener varias ofertas políticas sin correr el riesgo de perder definición y compromiso con el sector primordial. Quien a muchos sectores sirve, con casi todos queda mal porque la complejidad de intereses termina estableciendo en determinado momento situaciones conflictivas.

Por tanto, es fundamental definir con cuál sector estableceremos nuestro compromiso básico, sin que esto signifique cerrarse al resto de la sociedad. Para ello es necesario definir cuáles sectores serán sacrificados en busca del fortalecimiento en aquel que represente el mayor potencial en capital político, lo cual es llamado como *la ley del sacrificio*.

### **6.11 La creación de escenarios**

La capacidad de prever escenarios es fundamental para dominar el entorno político, incrementando la velocidad de respuesta. A cada acción nuestra siempre corresponderá una reacción de nuestros adversarios, y cuando controlamos las posibles circunstancias, se tiene posibilidad de actuar con base en nuestra estrategia y no dejándonos dominar por las reacciones de circunstancia y coyuntura.

Es fundamental definir escenarios de corto, mediano y largo plazo, para cada uno de los cuales debe establecerse una estrategia definida.

### **6.12 Tácticas de guerra**

Karl Von Clausewitz define cuatro estrategias básicas: ofensiva, defensiva, flanqueo y guerrilla. ¿cuál es la mejor? Esto siempre dependerá de cuál es la posición propia en el terreno competitivo.

Por ejemplo en una contienda electoral quien va a la cabeza de las encuestas, si supera a su más cercano adversario de forma determinante, deberá asumir una estrategia defensiva, aunque no pasiva, lo mismo que el candidato del partido en el poder. Este candidato debe ser cauto y fuerte ante los embates de sus opositores. El triunfo dependerá de su capacidad de resistir hasta el fin del proceso.

En contraste, el segundo en las preferencias del público tendrá que ser muy ofensivo, buscando los puntos vulnerables de quien lo supera y atacándolo donde es débil.

El tercero en las preferencias debe ejercer el flanqueo, haciendo propuestas innovadoras a través de su oferta política, con la esperanza de que los dos que lo superan se desgasten mutuamente y quizá hasta se autoeliminen si sus argumentos de combate son lo suficientemente certeros, en cuyo caso él será la alternativa viable, por el simple hecho de continuar con vida política.

Los que ocupen las posiciones inferiores no tienen más alternativa que la guerra de guerrillas, pretendiendo desestabilizar el equilibrio del entorno político con la esperanza de que en este escenario surja una oportunidad inesperada. Quien asuma la estrategia de guerra de guerrillas, tendrá que estar alimentando a la prensa de noticias impactantes que modifiquen las reglas del juego político, y tendrá que armarse de mucha paciencia.

### **6.13 El campo de batalla**

El campo de batalla es el terreno en el que se desarrolla la contienda política: pueden ser las urnas, el congreso, los medios de comunicación y cualquier lugar donde se desarrolle la confrontación política.

El primer paso que se debe dar antes de la confrontación es evaluar las oportunidades de éxito con los recursos que se dispone. Cuando se está seguro de tener todas las ventajas disponibles, es cuando se debe lanzar una estrategia ofensiva o resistir la ofensiva rival.

Sin embargo, de estar en desventaja, existe la opción de seleccionar una nueva estrategia, que puede tener tres alternativas:

- Cambiar de público objetivo.
- Cambiar la oferta política.
- Cambiar el enfoque.

Cambiar el público objetivo significa dejar aquel ante el cual tenemos menos fortaleza, credibilidad o beneficios que ofrecer que nuestro contrincante. Por ejemplo, si después de una evaluación se descubre que el sector femenino, en el que se cree tener una importante reserva electoral, tiene mayores preferencias por el rival, por su carisma, simpatía, presencia física u otra razón, será mejor buscar un nuevo segmento donde se tengan mayores ventas, como podría ser el sector estudiantil u otro de alto potencial.

Otra estrategia podría ser cambiar la oferta política manteniendo el mismo público objetivo. Si la oferta actual es el mejoramiento del ingreso familiar y se descubre que el contrincante es economista y tiene excelentes relaciones con

el sector empresarial como para ofrecer generación de empleos a través del compromiso de los inversionistas que lo apoyan, quizá se pueda ofrecer al segmento femenino la búsqueda del mejoramiento de las oportunidades de educación, para ellas y para sus hijos, o luchar contra la violencia intrafamiliar, etc.

Cambiar el enfoque puede interpretarse como un giro diferente de la misma oferta política frente al mismo segmento: si la oferta actual para el segmento femenino está orientada a apoyar el control natal y se descubre que la comunidad es sumamente religiosa y conservadora, lo conveniente será modificar el enfoque y apelar a los valores de la maternidad y la promoción de la revalorización de la femineidad.

Sea cual fuere la estrategia seleccionada, jamás se debe llegar a una confrontación en posición vulnerable, y al igual que los grandes estrategias militares, se debe buscar el respaldo de un lugar confiable y seguro donde las ventajas estén a favor.

#### **6.14 La promoción del cambio**

El cambio, por sí mismo, genera temores en las grandes masas, principalmente en sociedades conservadores y tradicionalistas.

Las grandes masas reaccionan fácilmente a todo lo que signifique un riesgo, y el cambio conlleva referencias de enfrentamiento a lo desconocido.

Para promover el cambio siempre se deben dar garantías de seguridad y sustentarlas en compromisos. El problema del cambio como parte de una oferta política reside en la percepción del público, en su interpretación y en las connotaciones emocionales que conlleve.

Las personas tienden a percibir las realidades del modo en que las enseñan que son desde siempre, como los paradigmas, sin cuestionarlas y sin analizar si son diferentes a sus experiencias anteriores. Esto quiere decir que generalmente perciben las cosas de acuerdo con lo que están predispuestos a

aceptar. Por ejemplo, si hoy se publica un anuncio publicitario y mañana se publica otro con el mismo diseño y la misma fotografía o viñeta, pero se le cambia el texto, pasado mañana todos dirían que el mismo anuncio salió publicado dos días seguidos.

Esto significa que los cambios, sino son drásticos, pasan desapercibidos, pues el público tiende a asimilar de modo paulatino y de forma inconsciente esos cambios. Los grandes cambios (los que han sido sustanciales) siempre se han desarrollado lentamente pero de modo consistente para que no generen temores.

La diferencia entre revolución y evolución consiste en el modo en que se desarrolla el cambio: en la revolución éste es dramáticamente violento y desequilibrante, y la evolución se conforma de imperceptibles, pequeños y continuos cambios, instrumentados de modo dinámico.

Los cambio que impactan a la sociedad y permanecen siempre son administrados, asimilables y no traumáticos. Se puede derribar sin autorización un monumento de dos maneras: la violenta, que significa hacerlo en una sola sesión, la cual se corre el riesgo de no concluir puesto que lo más probable es que la policía lo impida, o de modo consistente y seguro, quitando una pequeña piedra cada día, de modo tal que llegue el momento en que las debilitadas bases no soporten el peso de la estatua y caiga por sí misma.

El cambio planificado y programado es el que tiene mayores posibilidades de concluir con éxito. En contraste, si se pretende hacer evidente el cambio, éste debe ser evidente y drástico.

### **6.15 El azar y las circunstancias**

Un factor que a veces se olvida cuando se habla de las estrategias es que existen circunstancias controlables, pero hay otras incontrolables porque están relacionadas con el entorno y en ocasiones pueden ser más poderosas que las controlables. Para lo cual es conveniente tener una actitud permanentemente *abierto al cambio, además de una actitud favorable a generar alianzas,*

consensos y amigos, antes que enemigos, a fin de aprovechar, incluso, las circunstancias favorables para terceros.

## **6.16 La campaña política**

### **6.16.1 La plataforma política**

La plataforma política puede ser de choque (alto impacto) o de largo plazo, pero constituye el punto de partida de la oferta política.

La plataforma política debe constituir el ideario o ideología, del cual se van a derivar las ofertas y propuestas políticas. Debe ser consistente y congruente con los lineamientos que se hayan trazado. Por ello cuando un candidato opina de todo, sin una directriz definida, puede ser percibido como "oportunista" y sin convicciones propias, lo cual significa carencia de compromiso, indefinición política, e incluso ausencia de un marco moral y ético.

(Homs Ricardo, "Estrategia de marketing político", Ed. Norma, México 2004).

El compromiso con ideas definidas genera honorabilidad moral y política y, por lo tanto, credibilidad.

La plataforma delimita temas de alta sensibilidad social que pueden y deben ser tratados en una campaña electoral. No todos los temas se ajustan al perfil de un candidato y a las expectativas que éste genera entre el electorado. Para que el candidato tenga credibilidad, los temas que se integran a su plataforma conceptual deben ser congruentes con la imagen pública que él proyecta.

Al interesarse en un tema, debe analizar si existe afinidad entre él y el tema. Por ello es conveniente definir primero si no hay conflicto de intereses, y después qué tanta afinidad existe.

Por ejemplo, a un candidato con perfil público identificado como de edad madura, cuyo origen son las fuerzas armadas y pertenece a una familia aristocrática, no le quedaría en su plataforma política abogar por demandas estudiantiles, y menos aún si éstas fueran de tendencia izquierdista. O un candidato surgido de un partido socialista no tendría credibilidad si defiende el

neoliberalismo para ganar el voto empresarial; lo máximo a lo que podría llegar para congraciarse con este sector sería ofrecer concesiones ideológicas en su discurso y manifestarse como socialista moderado; de este modo proyectaría honestidad política e intelectual.

### **6.16.2 El discurso político**

El discurso es la estrategia de comunicación que termina percibiendo el público, y de su eficiencia depende la eficacia y capacidad persuasiva de la oferta política.

El discurso político no se restringe únicamente a la exposición frente a un público determinado, sino que es toda la argumentación que sustenta la oferta política, de un modo comunicable.

El discurso político:

- Debe ser lo suficientemente claro como para que sea entendido sin dudas.
- No debe contener compromisos que no sean sustentables y realizables.
- Debe ser consistente en su argumentación.
- Debe ser estructurado, para que facilite su entendimiento.

El discurso político tiene dos alternativas: apelar al deseo de tener más, desarrollarse y mejorar, o apelar al temor de perder lo que se tiene. De ambas alternativas, la más efectiva es la segunda porque impacta el ámbito inconsciente del individuo, donde están los temores y las angustias. Seguramente un empleado holgazán reaccionará con más energía ante el temor de perder su empleo, que ante la promesa de un incremento salarial. El temor a perder algo impacta el ámbito patológico.

La ambición o el deseo de mejorar no son comunes en todos los individuos, e incluso existen grados de motivación, ya que cuando llegamos a nuestra “zona de confort”, el deseo de mejorar pierde interés en relación con el esfuerzo que debemos invertir.

En contraste, el temor a la pérdida es impulsivo: reaccionamos tajantemente ante la posibilidad, y si esto sucede, genera malestar. A esto le debemos añadir que las masas sociales son totalmente emocionales y reactivas.

Estas dos perspectivas de manejo del discurso político deben ser consideradas cuando se define el enfoque táctico del contenido del discurso.

### **6.16.3 El texto**

La realización del texto político que se utiliza en actos públicos es fundamental para la consolidación del liderazgo: en la política, las intenciones son secundarias y lo fundamental es lo que se expresa.

Para realizar el texto es recomendable:

- Seleccionar cuidadosamente un tema central, que será el corazón del texto.
- Plasmar en un papel o en la computadora toda la información que se recomienda sobre el tema, sin importar que no tenga orden ni estructura.
- Con base en la información obtenida, definir el índice temático.
- Distribuir la información, reflexiones, opiniones, propuestas y todo aquello que tratará en texto, debajo de cada tema que forma parte del índice temático.
- Desarrollar, uno por uno, los puntos que conforman cada tema, integrando a éste la información relacionada anteriormente.
- Cuando todo el contenido esté desarrollado, redactarlo de modo literario, cuidando el estilo y la claridad del mensaje.
- Al terminar de redactarlo, hacer un ejercicio de exposición frente a los más cercanos colaboradores, para determinar las debilidades, confusiones e inconsistencias del texto.

Nunca se debe empezar si no se tiene definido el contenido y su estructura conceptual.

### **6.16.4 La creación de símbolos**

Los símbolos son integradores sociales y generadores de consenso. Los símbolos dan identidad a los diferentes grupos sociales.

Bandera, himno y tradiciones son símbolos que dan significado a la identidad. Cuando se pierden los símbolos, la sociedad corre el riesgo de perder identidad. Los símbolos generan primeramente arraigo y después sentido de pertenencia a algún lugar, grupo social o a algo.

El líder político debe ser guardián de los símbolos más apreciados por el grupo al que representa. Los símbolos son un instrumento que permite construir un punto de referencia grupal.

Los símbolos que debe crear el líder para fortalecer su liderazgo deben estar sustentados y originados en los anhelos, deseos y expectativas más valoradas del grupo social que dirige. A partir de ello, cada símbolo debe representar un reto o un objetivo que se convierte en el integrador de los esfuerzos de los miembros del grupo, y debe estar orientado hacia la meta común.

El líder debe convertirse por sí mismo en un símbolo de aquello que constituye el posicionamiento de su oferta política: empleos, seguridad pública, democracia, bienestar y cualquier concepto que guíe su estrategia fundamental, le garantice diferenciación y le ofrezca ventajas competitivas.

#### **6.16.5 La creación de rituales**

Los rituales son ceremoniales y actos protocolarios con significado simbólico socialmente valorado. Los saludos protocolarios entre jefes de Estado, la presentación de credenciales de los embajadores ante la máxima autoridad del país al que son asignados, los desfiles militares con que se conmemoran fechas simbólicas ligadas a la historia de un país, los honores a la bandera, las bodas y muchos otros actos sociales y políticos, conforman algunos de los rituales más comunes de nuestra sociedad occidental.

Los rituales de origen históricos fortalecen la identidad de un país, además de que fomentan el sentido de pertenencia.

*El líder debe fomentar los rituales para generar a su alrededor un ambiente de intimidad y pertenencia grupal entre sus seguidores. Sin embargo, el líder no*

debe quedar atrapado en la frivolidad de los rituales, aunque en ocasiones satisfagan y halaguen su vanidad. Debe existir clara conciencia de que los rituales son únicamente instrumentos para generar identidad e integración.

#### **6.16.6 La creación de mitos**

Los mitos son una necesidad humana, pues proyectan las aspiraciones, expectativas y deseos insatisfechos de grupos sociales. Aquello que se convierte en un reto de alto valor significativo, puede generar un mito.

Robin Hood encarnó el mito de la posibilidad de la distribución equitativa de la riqueza. Para la mujer, la historia de la cenicienta representa la posibilidad de acceder a un alto nivel de calidad de vida a través del amor. Juana de Arco simboliza el heroísmo femenino. El Che Guevara personifica el mito de la revolución social y política moderna a través de la violencia, y su contraparte, Mahatma Gandhi, la libertad política a través de la resistencia civil pacífica, entre otros.

Los mitos cobran vida entre las leyendas y la realidad cotidiana. Con el tiempo, los mitos adquieren dimensiones irreales, sobrevalorando los atributos positivos y minimizando los negativos. De los mitos se desprenden atributos aspiracionales altamente valorados por las masas. Los mitos hacen referencia a aquello que se aspira llegar a ser. A su vez, siempre se inician a partir de una realidad, que con el tiempo se va sublimando y purificando ante la mente colectiva.

La sociedad necesita mitos que le estimulen a superarse. Es por esto que artistas, deportistas y gran variedad de figuras públicas se convierten en mitos porque representan el prototipo aspiracional del segmento más indefinido de toda la sociedad.

El líder auténtico debe llegar a convertirse en un mito porque personifica y representa aquellos valores de alta estimación social. De este modo se convertirá en un modelo aspiracional a seguir.

La sociedad contemporánea compra mitos que representan alternativas individualizadas frente a la falta de identidad individual que se vive en la sociedad masificada.

Por lo general, los mitos están sustentados sobre alguna base real que se ha distorsionado con el tiempo, y en consecuencia tienen el don de la veracidad para quienes están predispuestos a creer en ellos. El dedazo, por ejemplo, ha sido un mito de la política mexicana, sustentado en bases verídicas pero magnificado, lo mismo que la infalibilidad de los presidentes de la República.

#### **6.16.7 Publicidad política**

La publicidad política constituye un importante elemento persuasivo, altamente valorado. Sin embargo, debe generar confiabilidad y credibilidad sustentada en las credenciales que respaldan al candidato.

La publicidad, como instrumento persuasivo, tiene cuatro etapas, que se describen como el proceso AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción.

Primeramente se debe captar la atención. En un ecosistema informativo saturado de alternativas, primero se debe sobresalir para ser percibido por el público; el mensaje que no se percibe, no existe en la mente pública. Para ser identificado, es fundamental que sea diferenciable del resto de las opciones que recibe el electorado. Es importante considerar que no todos los mensajes logran ser percibidos por el público, pues frente a la incapacidad de asimilar todo el conglomerado de apelaciones que intentan persuadirlo, el auditorio se ha vuelto selectivo y sólo presta atención a aquello que se identifica con sus expectativas, necesidades y gustos. Es por esto que la creatividad debe ser uno de los principales ingredientes en los mensajes para despertar la atención.

Posteriormente, el mensaje debe generar interés en el público. Debe ser significativo y satisfacer las expectativas de su auditorio.

Cuando lo ha logrado, el mensaje debe despertar el deseo de apoyar las propuestas del candidato y generar actitudes positivas en el electorado. Sin

embargo, generar actitudes no es fácil y menos aún modificar las ya existentes.

Y por último, la acción representa la etapa final de la publicidad política, la cual concluye con el voto.

#### **6.16.8 Los medios de comunicación**

Cada uno de los medios de comunicación utilizados en la publicidad genera un resultado específico, pues tiene sus fortalezas y sus limitaciones. La mezcla equilibrada de medios genera sinergia y eficientiza el resultado. No todos los medios ofrecen los mismos beneficios.

##### *Televisión*

- Este medio es el que garantiza el mayor auditorio y el mayor impacto emocional, porque involucra tanto el sentido de la vista como el oído. Además alcanza a todos los sectores de la sociedad y ayuda a generar imagen. Debe utilizarse para transmitir mensajes emocionalmente persuasivos pero simples y sencillos. El contenido no debe incluir argumentación de fondo ya que puede ser confusa. Son los mensajes de mayor precio, pero los más rentables en relación con el costo por impacto. Usualmente se realizan en versiones de 30 segundos, cuarenta o un minuto. La televisión arroja la campaña con contenidos emocionales.

##### *Prensa*

- Está más orientada al raciocinio y la argumentación de fondo. Sin embargo, su impacto subjetivo y emocional es limitado. Su público es el de mayor nivel cultural, y a su vez el que ejerce liderazgo de opinión en la sociedad. Su audiencia está conformada por un menor número de personas, pero a menor cantidad, mayor calidad de auditorio. Su vigencia como medio publicitario es relativa al día de aparición, pues al día siguiente este ejemplar ya estará en el bote de basura, en el caso de periódicos, o cuando aparezca el nuevo ejemplar de revista. La prensa expone los conceptos de la oferta política y los explica.

### *Radio*

- Igual que la televisión, es de impacto masivo, aunque con públicos segmentados por perfiles socioculturales y económicos. El tipo de música que transmite define la calidad de su auditorio. Como en la televisión, los mensajes deben ser simples y atractivos y totalmente claros desde la primera vez. Su costo muy accesible permite alta frecuencia de repetición. Es altamente eficiente para alargar en forma sintetizada el efecto de los mensajes de prensa. Su utilización requiere la creación de mensajes ajustados al perfil de su auditorio.

### *Publicidad exterior*

- Esta se compone de las carteleras gigantes que vemos en las azoteas de los edificios, en terrenos baldíos y en carreteras. Su fortaleza es que está presente las 24 horas del día, impactando a quienes pasan enfrente. Se localiza al auditorio objetivo a través de la selección de barrios y zonas con un perfil muy bien definido. Sin embargo, los mensajes deben ser altamente sintetizados: no más de siete u ocho palabras de gran tamaño y una imagen muy persuasiva. El contenido de la frase debe ser muy directo y fácilmente entendible. Se debe poder leer en dos o tres segundos mientras se cruza frente a él en auto. Su relación costo-beneficio es bastante rentable.

### *Cartas personales*

- Su eficiencia se sustenta en la personalización del mensaje. Es fundamental contar con una base de datos confiable y actualizada. Deben ser enviadas a personas específicas. Se genera una relación íntima con el receptor de la carta, quién generalmente se siente halagado porque un personaje público se dirige a él por su nombre. Si la firma es original, del puño y letra del remitente, adquiere mayor valor para quien la recibe. También en lugar de cartas pueden ser volantes, pósters y pendones. Ya que son medios complementarios para aumentar la presencia en una zona determinada.

### **6.16.9 El presupuesto y el plan de medios**

El plan de medios es en el que se incluye la estrategia de dónde se pretende estar presente. La correcta mezcla de medios publicitarios incrementará la eficiencia de la campaña.

El costo por impacto es el que define la rentabilidad de un medio de comunicación. El mejor medio no es el más barato sino el que tiene menor costo por impacto. Éste se obtiene después de dividir el precio del mensaje entre el número de personas que serán impactadas.

### **6.16.10 Tipos de campaña**

Es importante establecer que existen dos tipos de campaña: la de tipo electoral y la que se realiza como apoyo a algún proyecto o a programas de gobierno.

La característica principal de las campañas electorales es que son altamente competitivas. El fin primordial es la obtención de votos, y para ello se deben desarrollar estrategias que generen ventajas competitivas. En contraste, las campañas de sensibilización pública para generar consensos y apoyos utilizan la propaganda para generar expectativas y convencer a la opinión pública respecto a las bondades de un planteamiento de impacto social.

Debido a lo anterior, las estrategias para cualquiera de estos dos tipos de campaña requieren el conocimiento de las expectativas de la ciudadanía.

(Homs Ricardo, "Estrategia de marketing político", Ed. Norma, México 2004).

## **6.17 PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA**

### **6.17.1 Temas que debe contener el proyecto**

- ❑ Introducción
- ❑ Estrategias: corrupción, educación, fuentes de trabajo, etc.
- ❑ Motivacionales: un nuevo amanecer, reconciliación, etc.

### **6.17.2 Análisis del partido**

- ❑ Estructura del partido
- ❑ Ideología
- ❑ Posicionamiento

### **6.17.3 Análisis del candidato (semblanza bibliográfica)**

- ❑ Nombre del candidato
- ❑ Edad
- ❑ Estado civil y familiar
- ❑ Ideología política
- ❑ Clase social del candidato
- ❑ Identidad intelectual y/o profesional
- ❑ Identidad étnica y cultural
- ❑ Capacitación política (político o tecnócrata)

### **6.17.4 Discurso político**

- ❑ Claro
- ❑ No compromisos irrealizables
- ❑ Ser consistente
- ❑ Ser estructurado

### **6.17.5 Texto político**

- ❑ Seleccionar el tema
- ❑ Plasmar palabras claves
- ❑ Definir el índice temático. (seguridad, narcotráfico, desastres naturales, etc.)

- ❑ Destruir la información y opiniones de los competidores
- ❑ Desarrollar los puntos de cada tema
- ❑ Ejercicio de exposición

#### **6.17.6 Símbolos**

- ❑ Crear identidad. ( o bien respetar logotipos y slogans existentes)
- ❑ Convertir al líder en un símbolo

#### **6.17.7 Creación de un mito**

- ❑ Identificar valores
- ❑ Integrar esos valores a la personalidad del líder
- ❑ Difusión y exhibición masiva de esos valores
- ❑ Ser congruente y generar credibilidad

#### **6.17.8 Análisis de la oposición**

- ❑ Identificar posibles candidatos contrincantes
- ❑ Así como identificar los partidos políticos a quien representaran

#### **6.17.9 Diseño de la campaña de marketing político**

- ❑ Nombre de la campaña
- ❑ Duración de la campaña
- ❑ Objetivos de la campaña
- ❑ Diseño de la imagen del candidato
- ❑ Diseño gráfico
- ❑ Propuesta de material audiovisual
- ❑ Características del discurso político
- ❑ Slogan
- ❑ Justificación de los colores
- ❑ Presupuesto de la mezcla promocional o de comunicación (con tiempos, frecuencia y etapas)
- ❑ Mezcla de promoción (considerando las herramientas de: propaganda, publicidad, promoción al voto, relaciones públicas y correo o mercadotecnia directa)

- Mezcla publicitaria (justificación de los medios masivos elegidos)
- Propuesta creativa de la campaña, incluyendo los textos elegidos para los diferentes medios, logotipo símbolos (televisión, radio, carteles, revistas, dípticos o folletos, stands, periódico, internet, espectaculares, perifoneo y publicidad móvil)
- Presupuestos parciales por medio masivo y un resumen del presupuesto total.

# CONCLUSION

En el presente trabajo de tesis se trató un tema que en lo personal considero importante dado el actual contexto en el que estamos viviendo en nuestro país, en donde día con día podemos percatarnos de las distintas herramientas que utilizan los actores políticos para lograr captar la atención de los posibles votantes.

A este respecto, es que me di cuenta que una de las herramientas principales que utilizan dichos actores políticos, desde hace algunos años y actualmente con más intensidad, es el uso de la mercadotecnia en el manejo de las campañas políticas.

Para entender la relación que se da entre la mercadotecnia y las campañas políticas, debemos entender primero algunos conceptos importantes. A este respecto, para empezar, pudimos considerar que la mercadotecnia es un proceso mediante el cual un determinado grupo de individuos obtiene aquello que necesita, a través de la creación de productos y valores e intercambiándolos con terceros. Es decir, se alcanza el objetivo de la mercadotecnia cuando se logra la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Siguiendo con el tema de la mercadotecnia, también es importante considerar el ambiente, tanto interno como externo, que envuelve a la misma, ya que en este, es en donde se pueden detectar las distintas oportunidades o amenazas y las fuerzas y debilidades que es conveniente considerar para tomar las mejores decisiones.

Un aspecto importante es el hecho de que la mercadotecnia siempre va dirigida a un determinado segmento de mercado. Este mercado se puede identificar por algunos aspectos como: por las características del mismo, los intereses que persiga o por algunas situaciones comunes en las que se pudiera encontrar. Aunado a esto, es importante señalar también que un mercado se puede clasificar en varios tipos, como son: los mercados meta, mercados potenciales y los mercados actuales. Así también, en cuanto a los mercados se refiere conviene mencionar que debido que la comercialización resulta cada día más compleja y

competitiva, es necesario estudiar a profundidad los mismos, y para esto, es fundamental realizar de forma adecuada tres pasos importantes: segmentar el mercado, seleccionarlo y desarrollar un posicionamiento del mismo.

Por otra parte, uno de los conceptos medulares de la mercadotecnia moderna es la mezcla de marketing, que es utilizada por las empresas para elegir la estrategia de mercadotecnia adecuada para competir. Esta mezcla consta de cuatro variables, que se conocen por el nombre de las 4 p's: producto, precio, plaza y promoción.

Por otro lado, un elemento fundamental a tomar en cuenta por todos los que de alguna manera utilizan la mercadotecnia como herramienta, es el estudio a profundidad del comportamiento del consumidor, ya que de esto dependen muchas veces las posibilidades de éxito que se tenga, y también las oportunidades de reducir al mínimo las decisiones equivocadas. Este conocimiento profundo del comportamiento del consumidor, nos permite conocer a las personas desde un punto de vista individual o psicológico, lo cual nos lleva a poder entender su interacción con varios grupos, al mismo tiempo, que podemos detectar sus motivaciones, la forma en como percibe, la manera en que aprende, los medios con los que se comunica con los demás y el proceso que utiliza en la toma de decisiones.

Para que la mercadotecnia sea eficaz y pueda cumplir su objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, es necesario que se sepa comunicar de forma adecuada y pueda transmitir todo lo que se quiere. Para esto, nos podemos ayudar con el uso del proceso de la comunicación, que nos provee de varios pasos que integran el modelo básico de comunicación y que nos permiten saber si se están haciendo adecuadamente las cosas. Los pasos de dicho proceso son: la codificación del emisor, el mensaje, el canal, el receptor y decodificación, el ruido y la respuesta y/o retroalimentación.

Dentro de la mercadotecnia, podemos encontrar lo que se denomina como marketing social, el cual esta enfocado a las fibras más sensibles de la sociedad y cuya finalidad es incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista la búsqueda del beneficio y satisfacción individual, familiar o en su caso el de la sociedad y no, la del mercadólogo. Con respecto al marketing social, también es importante señalar que al igual que la mercadotecnia en sí, este marketing tiene una mezcla propia de elementos que en este caso en particular son conocidos como las 7 p's, las cuales son: el producto social, el precio, la plaza, la promoción, el proceso, el personal y la presentación. Cabe hacer mención que las ultimas p's de esta mezcla son propias del sector de servicios.

Otra rama de la mercadotecnia que podemos identificar, es el marketing político, el cual es tema fundamental en este trabajo. Este tipo de marketing, se encamina a difundir la ideología, el candidato, los principios y las propuestas de los partidos políticos, para intentar satisfacer las necesidades e inquietudes de la sociedad. En el marketing político, se debe de entender la diferencia entre la publicidad y la propaganda política, ya que ambas utilizan a los medios de comunicación para alcanzar sus objetivos pero la propaganda política se diferencia de la publicidad en el contenido de sus mensajes y el lenguaje utilizado orientados totalmente a la problemática política. La publicidad es la más omnipresente forma de comunicación en las sociedades modernas debido a que existen muy pocos lugares en donde las masas no están impregnadas de ésta. Es por esta situación que en nuestro país la mayoría de las campañas políticas consideran a la publicidad política como un elemento básico para soportar su trabajo debido a que éstas se desarrollan dentro de un país con un nivel educativo bajo en donde un porcentaje considerable de electores no sabe leer ni escribir, pero si cuenta con un radio o una televisión que los está bombardeando constantemente de publicidad. De igual forma existen otras alternativas para llegar a públicos más específicos como sería a través de los sindicatos, las universidades, entre otros.

En base a lo anterior, se considera que la publicidad y la propaganda política son de fundamental importancia en las campañas políticas, ya que a través de éstas herramientas de comunicación se pueden disminuir los riesgos y son medios de mayor penetración y cobertura. El problema estriba en saberlas utilizar para que realmente se cumpla con los objetivos de informar y comunicar la filosofía, misión, objetivos y propuestas políticas de una manera congruente, atractiva y original.

Así como la mercadotecnia comercial se preocupa por estudiar la conducta del consumidor, la mercadotecnia política analiza y estudia también la conducta del elector. El objetivo es conocer y ponderar los factores que inciden, por un lado, para motivar la participación en la política y, por el otro, en la orientación del voto de los ciudadanos.

Las similitudes entre comunicar un producto y comunicar un candidato o programa político, son múltiples. La gran mayoría de los aspectos coincidentes solo se diferencian en función de la terminología. Es decir, por ejemplo, cuando nos referimos en la mercadotecnia comercial al producto, en la mercadotecnia política hacemos referencia al candidato. O cuando estamos hablando de una organización nos referimos al partido político, de igual forma el mercado se refiere al electorado y el cliente al votante.

Y por último, en éste trabajo de tesis, después de haber dado toda la fundamentación teórica, también se aporta para una campaña política, algunos temas como propuesta, entre los cuales se abarca: el análisis del partido, el análisis del candidato, el discurso político, el texto político, los símbolos necesarios para crear identidad y convertir el líder, también cómo se crea un mito, el análisis de la oposición y el diseño en sí de lo que es la campaña de marketing político.

Finalmente, se puede decir que el ciudadano es un sujeto que aprende y madura con los años y, así, franquea diferentes experiencias político-electorales, es por eso que la tarea del marketing político no termina una vez que el candidato haya

ganado, sino mas bien, los asesores en mercadotecnia empiezan su labor en soportar, dar fuerza y credibilidad al trabajo anteriormente realizado que logró el éxito del candidato, es decir, que el marketing político se tiene que seguir implementando durante todo el proceso de gestión y no únicamente en el proceso de la campaña política en sí.

# **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

ARENS, F. William  
2000, México  
"Publicidad"  
(ED) Mc Graw Hill

ARMSTRONG, Gary  
2003, México  
"Fundamentos de marketing"  
(ED) Pearson Educación

BELCH, George E.  
BELCH, Michael A.  
2005, México  
"Publicidad y Promoción "  
(ED) Mc Graw Hill

BURNET, John  
2001, Colombia  
"Promoción: conceptos y estrategias"  
(ED) Mc Graw Hill

G.J. Tellis, I. Redondo  
2002. México  
"Estrategias de publicidad y promoción"  
(ED) Addison Wesley

HAWKINS, BEST, CONEY  
2004, México  
"Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing"  
(ED) Mc Graw Hill

HOMS Ricardo  
2004, México  
"Estrategias de marketing político"  
(ED) Norma

KOTLER, Philip  
2001, México  
"Dirección de marketing"  
(ED) Pearson Prentice Hall

KOTLER, Philip  
2002, México  
"Dirección de marketing, conceptos esenciales"  
(ED) Pearson Prentice Hall

KOTLER, Philip  
ROBERTO, Eduardo L.  
2002, México  
"Mercadotecnia social"  
(ED) Pearson Prentice Hall

KOTLER, Philip  
ARMSTRONG, Gary  
2003, México  
"Fundamentos de marketing"  
(ED) Pearson Prentice Hall

PEREZ ROMERO, Luis Alfonso  
2004, México  
"Marketing social: teoría y práctica"  
(ED) Pearson Prentice Hall

RUSSELL, J.Thomas  
LANE, W. Ronald  
2001, México  
"Publicidad"  
(ED) Pearson Prentice Hall

SHIFFMAN, KANUK  
2005, México  
"Comportamiento del consumidor"  
(ED) Pearson Prentice Hall

TELLIS, G. J.  
REDONDO, I.  
2002, Madrid  
"Estrategias de publicidad y promoción"  
(Ed) Addison Wesley

TREVIÑO, M. Rubén  
2000, México  
"Publicidad Comunicación integral en marketing"  
(Ed) Mc Graw Hill

WILCOX, Dennis L.  
AULT, Phillip H.  
"Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas"  
2001, México  
(ED) Addison Wesley

## Hemerografía

BERUMEN, Edmundo  
"Entre encuestadores te leas"  
Enero 2006  
Revista Voz y Voto

CEPNA  
"Se tiñe de azul, prospectiva electoral 2006"  
Abril 2006  
Revista Voz y Voto

FRANCO Salas, José Fernando  
"En sus marcas, listos, voten!"  
Abril 2006  
Revista Voz y Voto

DE LA O, Jaquelin  
"Por la puerta de atrás"  
Junio 2006  
Revista Voz y Voto

HUERTA, Hector  
"La verde se tiñe de azul"  
Mayo 2006  
Revista Cambio

MACHADO, Oscar  
"El lado político del balón"  
Mayo 2006  
Revista Cambio

JOB Valle, Vanesa  
"Candidato Futbolero"  
Mayo 2006  
Revista Cambio

HERNÁNDEZ López, Rogelio  
"Gobierno de coalición o ruina nacional"  
Abril 2006  
Revista Milenio

González Valderrama, Rodolfo  
"Se puede evitar la colisión"  
Mayo 2006  
Revista Milenio

Michelle, Victor Hugo  
Juárez, Mauricio  
"Estrategias para el debate"  
Mayo 2006  
Revista Milenio

## Fuentes virtuales

<http://www.elecciones.elevelup.com.mx>

<http://www.elecciones2006.com>

<http://www.loscandidatos.com>

<http://www.noticierostelevisa.com>

<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/fotogaleria/#>

<http://www.tvazteca.com/hechos/archivos2/2006/5/131090.shtml>

<http://www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>

MUÑOZ Carrillo, Luis Manuel

“Del voto corporativo al marketing político”.

[www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc92/supermercado.html](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc92/supermercado.html)

SÁNCHEZ, Luis Fernando

“Súper mercado político”.

[www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc92/marketing.html](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc92/marketing.html)

BAENA Paz, Guillermina

“El marketing político llegó para quedarse”.

<http://enigmatario.com/2006/04/25/campañas-politicas-en-mexico-xiii-2/>

“Campañas políticas en México”.