

Capítulo III

Consideraciones conceptuales y
metodológicas para el desarrollo de
la Estrategia Publicitaria e Identidad
Gráfica del caso

1. Función de la marca, determinante para el plan de Marketing y Publicidad

La función de la marca es proporcionar tanto al consumidor, al fabricante y también a la competencia, una imagen propia la cual proyecte distinción, confianza y seguridad, que además sea redituable como ventaja competitiva, y sea capaz de construir fidelidad hacia ésta por parte del consumidor.

Mientras el capital de marca, son todas aquellas percepciones que tanto los consumidores como la competencia tienen sobre un producto o servicio, resultado de la construcción y administración diligente de una marca a lo largo del tiempo.

La construcción y desarrollo de la marca exige una importante inversión de recursos económicos y humanos a largo plazo: *investigación de mercados, desarrollo del producto, publicidad, promoción y envasado*. Sin embargo, frente a los costos y riesgos que representa la comercialización de un producto con marca, existen un número bastante alto de ventajas o beneficios que obtiene tanto la organización como los consumidores, distribuidores y el fabricante; lo que justifica su uso.

Ventajas de la creación y desarrollo de una marca:

- Una imagen propia, conocimiento y notoriedad de la marca en el consumidor, con el objetivo de construir una base sólida de clientes fieles a ella.
- Garantizar cierto nivel de calidad, cantidad y satisfacción, reduciendo de esta forma las necesidades y el riesgo en su proceso de compra.
- Ayudar a la promoción.

La marca debe basar su diferenciación en:

- Imagen
- significado
- asociación

El desarrollo de una marca e identidad responde al deseo de toda organización de explotar el valor que una marca con fuerte identidad, portadora de ciertos atributos que diferencian al producto, lo que se traduce en beneficios económicos a fin de cuentas.

La construcción de una imagen corporativa adecuada permitirá a la empresa conseguir a lo largo del tiempo uno de sus principales activos, **un fuerte capital de marca**.

2. Capital de marca

“El capital de marca es la totalidad de lo que los consumidores, distribuidores y tiendas, incluso los competidores, piensan y sienten por ella durante un amplio período.”

(Arens, et al., 2008, p. 193)

El capital de marca representa un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca. Un gran capital de marca ofrece muchos beneficios: lealtad, clientela, inelasticidad de precios y utilidades duraderas, entre muchas otras, (Sony, General Electric, Toyota, Lewis, Ferrari; son marcas con un fuerte capital de marca).

El valor de una marca incluye sus *atributos, beneficios, valores, personalidad y esencia*.

El valor de la marca, en general se puede agrupar en cinco categorías:

- El reconocimiento del nombre.
- La fidelidad.
- La calidad percibida.
- Las asociaciones de la marca.
- Otros activos propiedad de la misma como las patentes (marcas registradas o relaciones con el canal, etc.).

3. De qué se trata la publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación, la que va dirigida a grupos de personas y no a individuos, por lo tanto es masiva e impersonal.

Ésta, cada vez sirve y se utiliza más para defender ideas diversas: económicas, sociales, políticas, religiosas o sociales.

La publicidad trata de crear y divulgar mensajes persuasivos de venta, aunque en escasas ocasiones tiene un fin sólo informativo (como las campañas sociales de vacunación).

Si se logra crear el mensaje de venta adecuado, hay grandes probabilidades de que el público objetivo decida comprar el producto o servicio que se publicita.

Si en cambio se crea un mensaje inadecuado, es decir un mensaje con un beneficio no atractivo para el público, el resultado más probable, es que el producto o servicio no sea adquirido por este.

La meta es crear y divulgar mensajes de venta efectivos bien dirigidos al mercado meta y con esto tener acceso a un mayor número de prospectos de forma más efectiva, lo que se traduce en mayores probabilidades de que más prospectos adquieran el producto o servicio y así incrementar las ventas y las utilidades. Por ello se dice, además, que los publicistas deben tener un vendedor dentro de ellos, ya que el propósito final de toda publicidad es vender.

“En pocas palabras, la publicidad es un sustituto de las visitas personales a cada posible cliente para divulgar un mensaje de ventas.”

(Schultz y Tannenbaum, 1992, p. 9)

La eficacia de la Publicidad depende esencialmente, del mensaje de venta efectivo y bien dirigido al segmento adecuado, sin embargo, según investigaciones recientes “el gusto por los anuncios” repercute decisivamente en su aceptación y lógicamente en su eficacia.

4. Impacto de la publicidad en algunos factores

La publicidad poco a poco se ha ido transformando hasta convertirse en toda una industria, la cual genera movimientos económicos importantes:

“El efecto económico de la publicidad es como el tiro de apertura en el billar. En el momento en que una campaña comienza a anunciarse, inicia una reacción en cadena de sucesos económicos.” (Ver figura no.7)

(Arens, et al., 2008, p. 58)

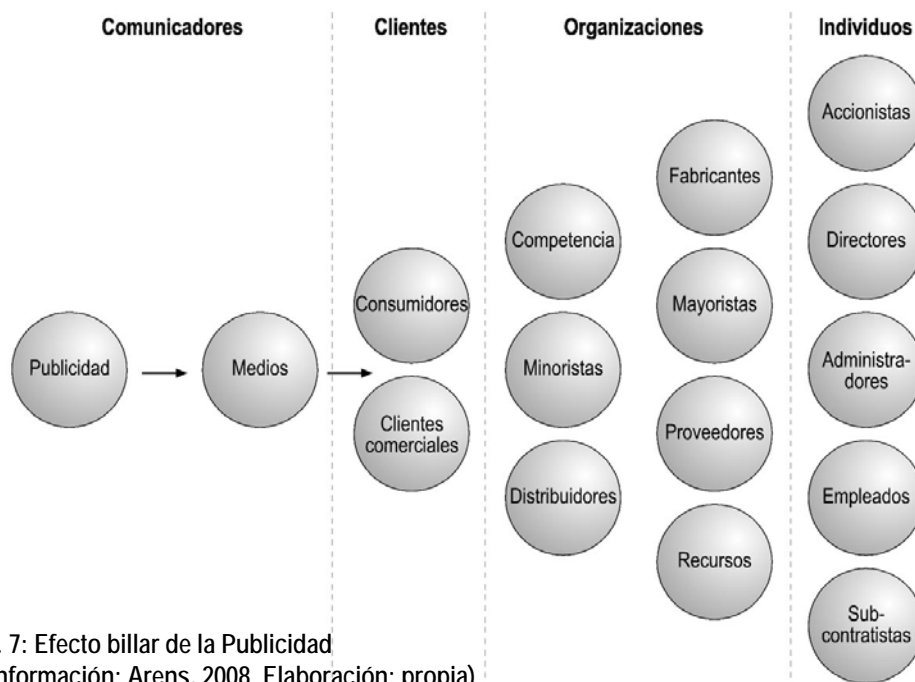


Figura no. 7: Efecto billar de la Publicidad
Fuente: (Información: Arens, 2008. Elaboración: propia).

La publicidad es admirada pero también fuertemente criticada. Algunos de esos aspectos son el haber provocado y seguir provocando un incremento ascendente en la demanda de productos y servicios a nivel global. Cuando este aspecto es bien manejado, logra el incremento de las ventas.

“Los objetivos de la publicidad son tres: informar, persuadir y recordar.”
“La publicidad está sujeta, como muchas otras actividades, a las tendencias, modas y cambios en los gustos y preferencias de los consumidores”.
(Fernández y Urdiani, 2004, p. 3)

La publicidad tiene otros aspectos como el lograr el incremento del PIB, mayor inversión gracias al libre mercado, una disminución de precios gracias a la competencia. Sin embargo otros aspectos considerados negativos son: el generar una espiral consumista en la sociedad, en ocasiones incrementar el precio de los productos gracias al glamur o imagen creada (tal es el caso de los perfumes los cuales tienen un precio de costo bajísimo en comparación con el precio de venta que paga el consumidor). Crear estereotipos que atentan contra los valores y creencias (aunque muchos niegan este hecho, se ha podido notar cambios de valores, como por ejemplo la dieta del sonoreño, la cual ha cambiado notoriamente durante las últimas dos o tres generaciones. Hoy los jóvenes comen pizza, pollo empanizado, refrescos de cola, hamburguesas, mientras hace algunas generaciones se comía totalmente de otra forma.

Basados en estos hechos, el gobierno francés ha limitado y restringido la Publicidad, *anglicismos* y ciertos programas de televisión, principalmente de origen estadounidense, ya que consideran afecta los valores, tradiciones y cultura del pueblo francés).

La publicidad crea necesidades (de igual manera muchos estudiosos niegan este hecho, sin embargo otros afirman que es verdad; el debate sigue).

En ocasiones la publicidad es ofensiva.

Otros aspectos de la publicidad son que ésta es informativa, es creativa y ayuda a la industria de los medios de comunicación, entre otras.

4.1 Impacto en la economía de mercado

La Publicidad cumple tareas que pueden traer extraordinarios efectos para quien la aplica. Algunas de sus funciones son:

- Identificar los productos y diferenciarlos de los demás.
- Comunicar información referente al producto, a sus características y a su lugar de venta.
- Persuadir a los consumidores para que prueben nuevos productos y sugerir su reutilización.
- Estimular la distribución de un producto.
- Aumentar el uso del producto.
- Crear valor, preferencia y lealtad a la marca.
- Reducir el costo global de las ventas.

4.2 Impacto en el valor del producto

El que la mayoría de las personas prefieran un producto sobre otro, no necesariamente va ligado a la calidad. El caso de Coca Cola y Pepsi es un claro ejemplo, ambos productos son de calidad similar, pero la gente prefiere Coca Cola.

El secreto es la Publicidad, ya que esta puede aumentar el valor del producto en la mente o en las **percepciones del consumidor**.

A mediados de los años sesenta, el psicólogo conocido como el padre de la investigación sobre la motivación Ernest Dichter afirmó que *“La imagen de un producto, creada en parte por la publicidad y la promoción, es una característica inherente al producto en sí.”* (Arens, et al., 2008, p. 59.)

Estudios posteriores mostraron que aunque un anuncio no se enfoque en la calidad del producto, la imagen positiva que éste transmite, puede asociarse a la calidad, lo que incrementa el valor del producto ante las percepciones del consumidor.

Para muchos fabricantes, la mejor manera de imponerse a la competencia radica en diferenciar su producto.

4.3 Impacto en los precios

La publicidad tiene el poder de agregar valor a los productos. Por lógica podemos deducir que su precio se incrementa pero esto pocas veces es así; gracias a que la publicidad incrementa la competencia lo que hace disminuir los precios.

En México hasta antes del TLCNA, tuvimos la experiencia de pagar precios altos por productos o servicios de baja calidad, pero a partir del tratado comercial, la competencia internacional entró y con ella mucha publicidad, esto abarató los productos y servicios proporcionando además mejor calidad para el consumidor.

Aquí la publicidad tomo un papel primordial en el efecto de los precios.

4.4 Impacto en la competencia

Para muchos la publicidad elimina la competencia de los pequeños y nuevos competidores, ya que sus presupuestos son reducidos.

Esto ha sido fuertemente criticado ya que ha beneficiado sólo a las grandes marcas transnacionales (Walmart, JC Penney, McDonald's, Nestlé, etc.), destruyendo las cadenas comerciales locales en distintos países del mundo, al no tener el poder de enfrentarlas.

La publicidad tiene el poder de borrar a la competencia, ya sea obligándola a ser comprada por la cadena más grande u obligándola a cerrar, lo que le da cada vez más poder a las grandes transnacionales.

4.5 Impacto en el sistema de valores

Muchas personas y estudiosos sostienen que la Publicidad corrompe el sistema de valores tradicionales del hombre. Argumentan que la Publicidad promueve una concepción hedonista, materialista y superficial de la vida.

Además se afirma que la Publicidad nos lleva a comprar cada vez más artículos o servicio que no necesitamos.

La Publicidad juega con nuestras emociones y nos promete un mejor estatus, mayor atractivo sexual, mejor aceptación social, nos manipula de esta manera para comprar los productos que se anuncian, además de hacer que contraigamos hábitos perjudiciales, según afirman estudios. Además hace que los niños pobres compren un par de tenis de más de 100 dólares e impulsa a personas comunes a consumir productos caros, con el fin de emular a los iconos del deporte o la farándula que son usados como imagen.

El consumidor queda indefenso ante la eficacia de la publicidad, afirman críticos.

Estados Unidos es el país con la sociedad y cultura más materialista del planeta y donde la publicidad es más explotada. Algunos países han criticado públicamente este hecho y tomado medidas nacionalistas, como el caso francés.

4.6 Impacto en las ventas y las utilidades

Arens, et al. (2008) nos dice que en el Marketing de bienes de consumo, los incrementos de la participación en el mercado guardan más estrecha relación con los del presupuesto del Marketing que con la reducción de precios. Y la participación es el indicativo primario de la rentabilidad:

- Las ventas normalmente aumentan al intensificar la Publicidad, sin embargo llega un momento en que aminora la tasa de rendimiento.
- La respuesta de las ventas ante la publicidad pueden aumentar con el tiempo, pero la publicidad es efímera, de ahí la necesidad de invertir constantemente.
- Hay niveles mínimos por debajo de los cuales la Publicidad no surtirá efecto.
- Se efectuarán algunas ventas, incluso sin Publicidad alguna.
- La cultura y la competencia ponen límites de saturación, sobre los cuales las ventas no crecen por intensa que sea la Publicidad.

La Publicidad no es la única actividad mercadológica que influye en las ventas; aspectos como la calidad, precio, recomendación, ubicación, capacidad de estacionamiento, competencia de nuevos productos, apertura de tiendas o plazas más atractivas, una venta personal más eficiente, calidad del servicio, la labor posventa, cambios de estaciones, cambios de moda, entre muchos otros influyen en las ventas incluso con el apoyo de una Estrategia Publicitaria de calidad.

Culpar sólo a la Publicidad por ventas o utilidades bajas, sería demasiado aventurado.

Antes de realizar un señalamiento tal, se debe analizar y luego sustentar en la evaluación y medición de la Publicidad.

5. Logotipos y marcas

“Las marcas y logotipos de los productos y las organizaciones son condensaciones de realidades complejas de una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo”.

(Murphy y Rowe, 1991, p. 6)

Las marcas y logotipos son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros.

Hablar de marcas y logotipos como dos cosas distintas es desorientador. Estos entran en dos grandes categorías: **nombres de marca** (Coca-cola, Rolls Royce) e **imágenes de marca** (el exclusivo jaguar de la marca de automóviles del mismo nombre).

Es común que los nombres de marca sean identificados simplemente como **marcas**, mientras las imágenes de las marcas sean identificadas como **logotipos**.

La **marca compuesta** está conformada tanto de un nombre de marca como de una imagen de marca (Honda). (Ver figura no.8)



Figura no. 8: Tipos de marcas y logotipos

Fuente: (Información: Murphy y Rowe, 1991. Elaboración: propia).

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simplemente palabras o imágenes:

- **Identifican** un producto, un servicio o una organización.
- Lo **diferencian** de otro.
- **Comunican** información acerca del origen, el valor, la calidad.
- **Añaden valor**, al menos en la mayor parte de los casos.
- Representan potencialmente, **haberes valiosos**.
- Constituyen **propiedades legales** importantes.

(Murphy y Rowe, 1991)

Históricamente las marcas y logotipos se comenzaron a utilizar por los comerciantes como marcas de fábrica para distinguir sus productos de otros. Marcas como estrellas, peces, cruces, fueron las primeras marcas que se utilizaron de las cuales hay evidencia.

Posteriormente los gobiernos comenzaron a tener elementos gráficos distintivos, creando logotipos exuberantes y particulares, tales como los escudos de los reinos medievales y de oriente.

En los siglos XVII y XVIII, cuando comenzaba la fabricación a escala, los logotipos fueron elemento de distinción de fabricantes y de su calidad, sin embargo el uso de marcas comerciales y logotipos a gran escala se remonta a la segunda mitad del siglo XIX. La explosión de la producción a gran escala industrial, la mejora en los medios de comunicación y como consecuencia el crecimiento del consumo mundial, fueron sus detonantes. Ahí es donde nacieron muchas de las grandes marcas que hoy en día conocemos: Coca-cola, Quaker, Los viajes Cook, Kodak, American Express y Heinz entre otros.

Pero la autentica explosión de las marcas comerciales y los logotipos han tenido lugar a partir de la década de 1960, su catapultador, la televisión.

Las marcas dan seguridad y confianza al cliente y lo guía a través de las innumerables opciones (Sony, sinónimo de calidad en electrónica).

Las marcas y logotipos nos permiten tomar decisiones de compra, casi inconscientemente, cuando la variedad de productos análogos nos abruma.

Las marcas y logotipos también son los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios. Sirven tanto para los intereses de los propietarios como para las necesidades de los consumidores.

Es un gran incentivo para mantener e incrementar la calidad.

Las marcas tienen, potencialmente una vida muy larga, siempre y cuando se las mantenga en buen estado. Todo diseño de marcas y logotipos debe tener esto presente.

El **significado visual** o **posicionamiento de marca** requiere tiempo ser alcanzado; muchas veces para ello, se utilizan grandes presupuestos, es por ello que la modificación del significado visual es algo delicado; de hacerse debe ser pausado y muy cuidadoso, en un espacio de tiempo conveniente.

6. Necesidad de un estilo propio

“Una de las funciones claves de una marca o de un logotipo es identificar un producto, un servicio o una empresa”.

(Murphy y Rowe, 1991, p. 15)

Esto se logra sólo cuando la marca o logotipo logran ser distintivos, ahí radica que la imagen sea creada rompiendo los paradigmas tradicionales del momento para así lograr la distinción, para así tener además, mayor probabilidad de lograr el **posicionamiento de marca**.

7. Motivaciones, necesidades y deseos del consumidor

*“La **motivación** se refiere a las fuerzas subyacentes o motivos que contribuyen a nuestras acciones de compra. Estas causas provienen de la meta consciente o inconsciente de satisfacer nuestras necesidades o deseos. Las **necesidades** son las fuerzas humanas básicas, con frecuencia instintivas, que nos conducen a hacer algo. Los **deseos** son “necesidades” que aprendemos durante nuestra vida.”*
(Arens, et al., 2008, p. 153)

Al ser humano suele motivarlo el impulso de satisfacer alguna necesidad consciente, inconsciente, psicológica o fisiológica.

Los motivos son indicativos del comportamiento imprevisto del consumidor. Los motivos son invisibles pero determinantes para la Publicidad.

Los motivos o razones por las cuales un consumidor cambia una conducta pueden ser muchos y muy variados (cercanía, precio, comodidad, ambiente, calidad, color, etc.)

Uno de los grandes aportes para la comprensión de las motivaciones humanas, es la *jerarquía de las motivaciones* del psicólogo Abraham Maslow, en ella ordena en una pirámide las necesidades humanas desde las básicas (en la parte inferior), hasta las más elevadas (en la cúspide de la pirámide). (Ver figura no.9)

El explica que generalmente las necesidades son cubiertas bajo ese orden, ya que las necesidades humanas siempre buscan crecer.

Alguien que necesita satisfacer sus necesidades de alimento, pasa por alto el riesgo de pérdida o la pérdida en sí de la aceptación social, a cambio de un trozo de pan, por citar un ejemplo de la parte inferior de la pirámide; pero en cada nivel podemos adaptar ejemplos análogos.



Figura no. 9: Jerarquía de las motivaciones de Abraham Maslow.
Fuente: (Información: Arens, W., 2008.
Elaboración: propia).

Algunos ejemplos de satisfacción de cada una de las necesidades:

- Necesidades fisiológicas: aire, agua, alimentos.
- Necesidades de seguridad: ropa, habitación, protección contra el peligro.
- Necesidades sociales: amistad, pertenencia a grupos.
- Necesidades de estima: reputación, reconocimiento, auto respeto, amor.
- Necesidad de autorrealización: realización potencial, alta jerarquía.

La publicidad se centra en la promesa de satisfacer necesidades, sin embargo la sociedad moderna, generalmente tiene satisfechas todas sus necesidades, centrándose en satisfacer deseos, los cuales podríamos traducir en caprichos, lujos, anhelos, deseos, antojos, por eso cada vez más se señala a la sociedad moderna como materialista.

La sociedad actual se concentra en sus deseos no en sus necesidades, indica De Botton (2004) “cada vez más necesitamos de objetos que nos hagan sentir bien, objetos que nos den valor, que nos haga dignos de respeto ante los ojos de los demás”.

Estos valores se ubican en la parte más elevada de la pirámide y es precisamente ahí hacia donde la Publicidad enfoca sus esfuerzos.

Un comportamiento humano que han aprendido las organizaciones y los expertos en Publicidad, es que todas las personas tienen necesidades y deseos pero en la mayoría de los casos no son percibidos claramente.

Cuando las televisiones no existían las personas no sentían necesidad por tener una; al invadir éstas el mercado, se volvió imprescindible tener una en casa.

Se conoce que se desencadena un proceso dinámico en el momento en que el consumidor advierte un deseo o necesidad relacionados con un producto (Arens, et al., 2008).

Una vez advertida y aceptada la necesidad o deseo, se produce el impulso (motivación) y se busca satisfacer ese deseo. Este mecanismo es en el que la publicidad efectiva basa su estrategia; busca persuadir al consumidor, despertando necesidades internas o creándolas, presentando la ventaja competitiva o atributo del producto como el mejor, indispensable e inaplazable; invitándole a adquirir el producto en el momento. Todo presentado bajo una escenografía ideal a las características del producto y del prospecto.

8. Pirámide de la Publicidad

La Pirámide de la Publicidad describe el efecto progresivo de la publicidad en la audiencia masiva, especialmente al tratarse de nuevos productos: (Ver figura no.10)



Figura no. 10: Pirámide de la Publicidad.
Fuente: (Información: Arens, W., 2008.
Elaboración: propia).

Los ocho motivos de la compra y el deseo de Rossiter y Percy

1. Motivos de origen negativo (informacionales):
Eliminación de problemas, evitación de problemas, satisfacción incompleta, evitación del enfoque mixto y agotamiento normal.
2. Motivaciones de origen positivo (transformacionales):
Gratificación sensorial, simulación o dominio intelectual y aprobación social.

9. Necesidades y deseos

“Todas las decisiones de compra de productos y servicios que toman los consumidores, se basan en la satisfacción de un deseo o de una necesidad”.

(Schultz y Tannenbaum, 1992, p. 47)

Como ya se describió, por **necesidades** se entiende todo aquello que es necesario para la supervivencia; por **deseos** se entienden todas aquellas cosas que se desean pero no son necesarias para la supervivencia; es todo aquello que sirve de “estatus” en cualquier nivel en el que se le pueda aplicar (autos deportivos, relojes de oro y diamantes, cruceros por el Caribe, cosméticos, televisores de plasma, calzado de marca, etc.).

En la época actual, principios del siglo XXI, se buscan satisfacer los deseos. Por esa razón casi el total de la publicidad está enfocada a la satisfacción de los deseos de los consumidores (antojos, aromas, aparatos electrónicos, autos, viajes, ropa de marca, etc.)

“Al desarrollar una estrategia publicitaria eficaz, se debe comprender que el producto con el cual se está trabajando por lo general satisface los deseos del consumidor, más que sus necesidades reales”.

(Schultz y Tannenbaum, 1992, p. 48)

Los consumidores tienen deseos o necesidades **activos**, es decir cuando desean algo y tratan de satisfacerlo activamente, como cuando uno tiene sed y va a la tienda a comprar un refresco o bebida, de igual manera tiene deseos o necesidades **latentes**, generalmente algo que no tiene alta prioridad para el consumidor y que generalmente hasta que la publicidad llega, se despierta el interés o deseo.

El proceso de toma de decisión del consumidor es descrito generalmente como racional o emocional; las **decisiones racionales** es donde el consumidor considera varias opciones de manera consciente y busca la más conveniente, tanto en precio como en valor.

Las **decisiones emocionales** se toman con el objetivo de mejorar la propia imagen del consumidor.

“Para planear una estrategia publicitaria eficaz, se debe comprender la forma en la cual el producto tiene cabida en la vida del posible consumidor. Se debe saber si la necesidad o el deseo que el producto o servicio busca satisfacer, es algo que los prospectos buscan activamente, o se trata de un deseo latente que debemos desarrollar”.

“Se debe determinar si el proceso de decisión en el cual tratamos de influir es racional o emocional. Si es racional, probablemente lo mejor sería utilizar una estrategia bien reforzada, lógica y orientada hacia el valor. Si es emocional, las imágenes, los íconos e incluso la relación con otros productos o personajes pueden formar la base de la estrategia”.

(Schultz y Tannenbaum, 1992, p. 49)

10. Cómo toman las decisiones de compra los consumidores

Teniendo conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores y la forma en que se satisfacen por medio de los productos o servicios, lo siguiente es comprender el proceso por el que transitan los consumidores al tomar la decisión de compra.

Es importante tener claro que las decisiones de compra, como todas las decisiones de las personas, son muy complejas y cuentan con muchos factores internos y externos que las influncian.

Algunos de los factores que influncian al individuo son: las necesidades básicas, su estructura psicológica, valores, creencias, costumbres, etc. (Ver figura no.11)

El medio ambiente externo es capaz de influir en la condición psicológica del individuo, lo que termina por influir en su conducta. Algunos aspectos de influencia son: la situación económica, situación física, las ideas y conceptos almacenados en la mente a lo largo de la vida acerca del producto o servicio, comentarios de personas allegadas sobre el producto o servicio, así como lo que los consumidores esperan que ocurra en el futuro (situación laboral, salud, etc.).

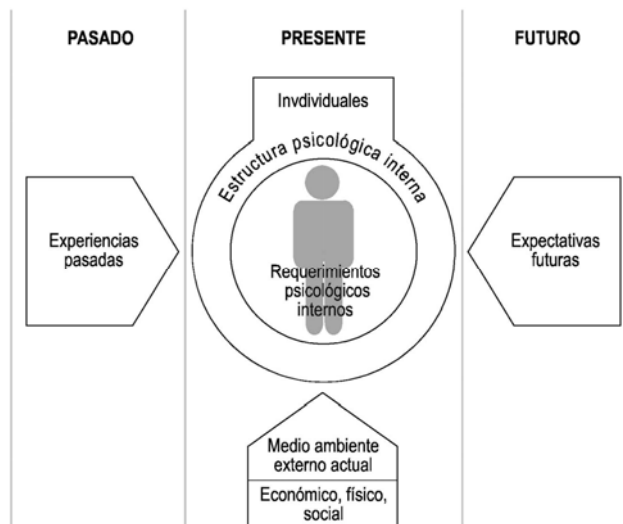


Figura no. 11: Variables de la decisión.

Fuente: (Información: Schultz y Tannenbaum, 1992. Elaboración: propia).

Uno de los determinantes clave en la toma de decisiones del consumidor es la interacción entre estas variables y su influencia. Algunos factores pueden influir sobre otros e incluso anularlos.

El proceso de toma de decisiones del consumidor es complejo y dinámico, así como incesantemente variable, ya que las personas y su psicología es siempre cambiante, lo que vuelve a la publicidad una actividad llena de retos y desafíos.

Pitcher nos proporciona un modelo que ilustra los pasos que sigue el consumidor hasta tomar la decisión de compra. (Ver figura no.12)

Parte de la segmentación que el propio consumidor autorealiza dentro del medio ambiente, o en el caso de la publicidad dentro del mercado, muestra los deseos o necesidades que el consumidor busca satisfacer (vacaciones).

Después el consumidor generalmente hace su elección basándose en los beneficios de la categoría que considera y se evalúan (playa, pueblos, Paris).

La evaluación del riesgo, sean reales o percibidas se basan en: **el desempeño** “lo buena idea que se tiene del desempeño de la opción basada en tiempo y dinero”, **el riesgo**

social “lo bien o mal que será aceptada la elección por el conyugue, familia, amigos, sociedad, etc.” Y **la propia imagen** “lo bien que se ajusta la opción a la propia imagen que tiene de sí mismo el consumidor”; (dependiendo de todos estos factores conjuntos se tendrá el perfil del lugar ideal de vacaciones).

Una vez evaluados los riesgos, el consumidor pasa a evaluar las opciones de marca. Generalmente la elección se reduce a la marca (San Carlos, Paris, Ures).

La evaluación del riesgo, en la mayoría de los casos, determina la marca que será la elección final que se tomará (Paris).

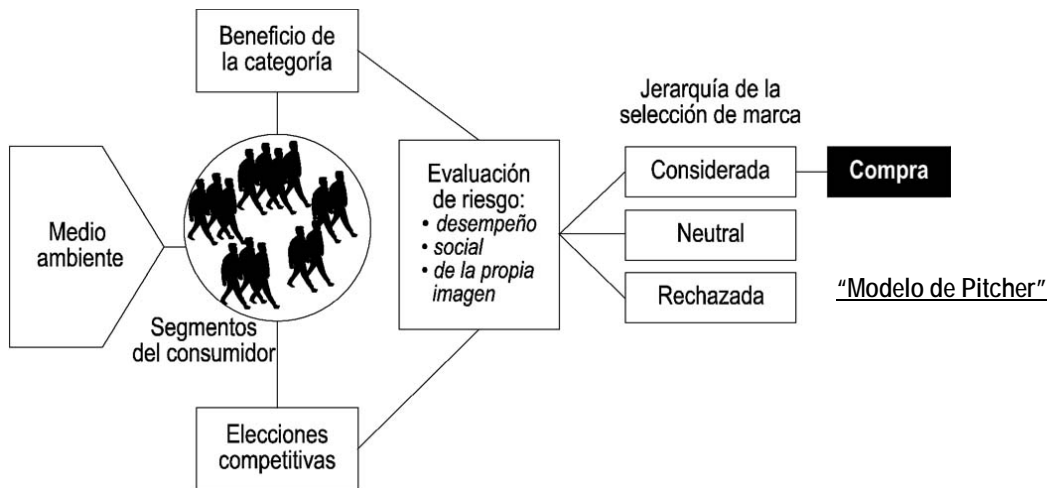


Figura no. 12: El Modelo de Pitcher.

Fuente: (Información: Schultz y Tannenbaum, 1992. Elaboración: propia).

Otro destacado modelo que representa la trayectoria emocional que el consumidor debe transitar antes de la **acción de compra**, es el “modelo psicológico de la jerarquía de los efectos de Lavidge y Steiner; éste ilustra los siete peldaños que el consumidor debe recorrer hasta la compra real. (Ver figura no.13)

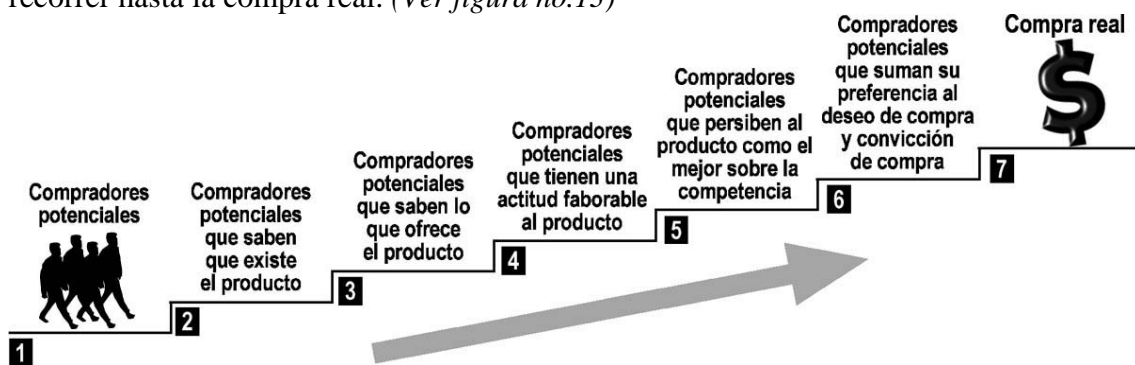


Figura no. 13: Modelo psicológico de la jerarquía de los efectos de “Lavidge y Steiner”.

Fuente: (Información: Schultz y Tannenbaum, 1992. Elaboración: propia).

Arens, et al. (2008) nos presenta el proceso de la toma de decisiones del consumidor desde su perspectiva. Este se basa en las teorías que formulan los sociólogos sobre el comportamiento del consumidor a la hora de tomar una decisión; esta información es útil adaptada a la perspectiva publicitaria. (Ver figura no.14)

En cuanto un medio transmite un mensaje publicitario, el cerebro efectúa una rápida evaluación denominada **proceso de toma de decisiones del consumidor**.

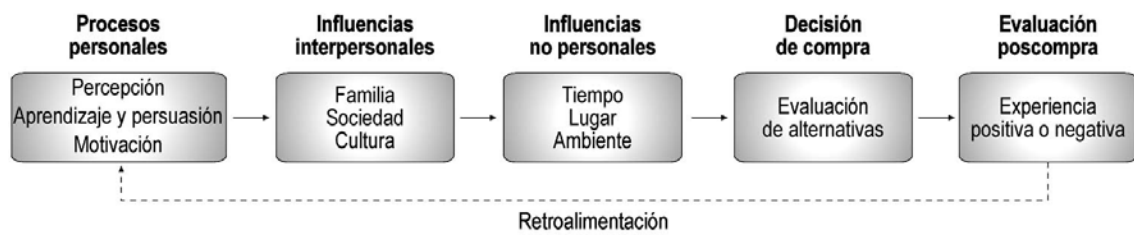


Figura no. 14: Modelo Proceso básico de decisión del consumidor.

Fuente: (Información: Arens et al., 2008. Elaboración: propia).

(**Casilla 1**) Los datos iniciales (estímulos) se analizan; luego los transformamos en sentimientos, pensamientos, creencias y acciones.

(**Casilla 2 y 3**) Los procesos mentales y el comportamiento reciben el flujo de dos grupos de factores, influencias interpersonales (influencias de la familia, sociedad y cultura) e influencias no personales, generalmente fuera de nuestro control; (tiempo, lugar, ambiente) todos estos factores influyen en nuestros procesos de percepción, aprendizaje y motivación.

(**Casilla 4**) Aquí se afronta la decisión más trascendente, la de compra. Antes de acceder a la compra, el proceso de evaluación de alternativas es determinante para decidir dar o no el paso final; esta evaluación incluye (marcas, tamaños, colores, estilos, etc.)

(**Casilla 5**) Si decidimos comprar, la evaluación después de la compra será indicativo clave para las compras subsecuentes.

Este proceso es cíclico; quien lo conozca tendrá mayores posibilidades de elaborar mensajes publicitarios más efectivos.

11. ¿Qué compran las personas?

“Los consumidores compran únicamente por una razón: para encontrar soluciones a los problemas que tienen o que creen tener”.

(Schultz y Tannenbaum, 1992, p. 63)

Los consumidores no compran productos, compran soluciones. Sin embargo muchas estrategias publicitarias están basadas, en la idea errónea, de que los consumidores compran productos por la misma razón que ellos buscan venderlos; pero la verdad es que los consumidores buscan productos que les solucionen los problemas o evitar que ocurran.

“Los consumidores no buscan una cámara fotográfica, buscan congelar y materializar para siempre sus momentos especiales”.

“El beneficio del producto o servicio es lo que proporciona lo que los consumidores desean, no los atributos que hacen posible los beneficios”.

(Schultz y Tannenbaum, 1992, p. 64)

Según Schultz y Tannenbaum (1992) la estrategia publicitaria siempre debe tener en mente el ver el producto o servicio desde el punto de vista del consumidor, y así vender los beneficios del producto y con ello reforzar el porqué son posibles esos beneficios.