



**Monografía**

**“FACTORES QUE INCIDEN PARA QUE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DEL CABELLO SEA EFECTIVA PARA MOTIVAR LA COMPRA EN EL PÚBLICO FEMENINO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN”**



**María Alejandra Escobar Hernández**

**Laura Marcela Jiménez Flórez**

**Institución Universitaria ESUMER**

**Administración comercial y de mercadeo**

**Medellín, Colombia**

**2015**

**Monografía**

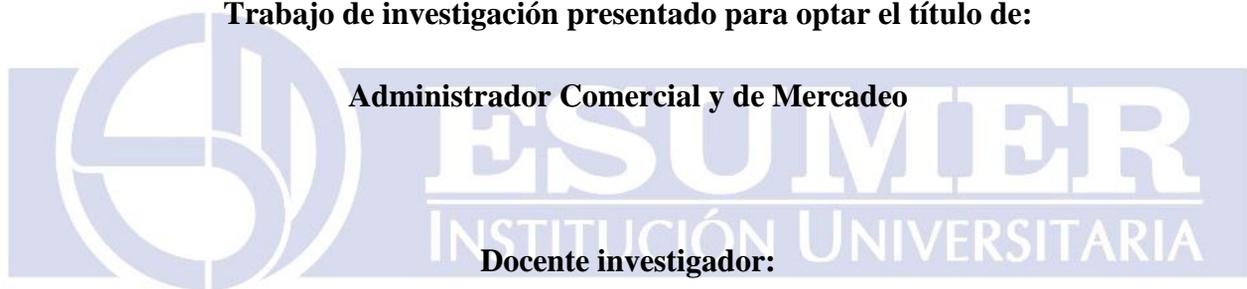
**“FACTORES QUE INCIDEN PARA QUE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DEL CABELLO SEA EFECTIVA PARA MOTIVAR LA COMPRA EN EL PÚBLICO FEMENINO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN”**

**Maria Alejandra Escobar Hernández**

**Laura Marcela Jiménez Flórez**

**Trabajo de investigación presentado para optar el título de:**

**Administrador Comercial y de Mercadeo**



**Docente investigador:**

**Juan Pablo Arrubla Zapata**

**Institución universitaria ESUMER**

**Administración comercial y de mercadeo**

**Medellín, Colombia**

**2015**

## Contenido

	Pág.
1.1 Tema de investigación.....	7
1.2 Idea de investigación.....	10
1.3 Antecedentes.....	12
1.4 Objeto de estudio.....	14
<b>2. Planteamiento del problema .....</b>	<b>15</b>
2.1 Descripción de la situación .....	15
2.2 Pronóstico.....	15
2.3 Control al pronóstico:.....	16
2.4 Formulación del Problema .....	17
2.5 Sistematización .....	18
<b>3. Objetivos de la investigación .....</b>	<b>19</b>
3.1 Objetivo General .....	19
3.2 Objetivos Específicos.....	19
<b>4. Justificación.....</b>	<b>20</b>
4.1 Teórica:.....	21
1.2 Metodológica: 21	
4.4 Alcances del estudio .....	22
4.4.1 Geográficos:.....	23

4.4.2 Temporal: .....	23
-----------------------	----

## **5. Marco Referencial..... 24**

5.1 Marco teórico.....	24
5.1.1 Mercadeo.....	24
5.1.2 Marketing estratégico.....	26
5.1.3 Marketing Operativo.....	29
5.1.4 Comunicación integrada mercadeo (CIM).....	32
5.1.5 Publicidad .....	34
5.1.6 Promoción.....	37
5.1.7 Relaciones Públicas.....	39
5.1.8 Venta Personal .....	40
5.1.9 Marketing Directo.....	41
5.1.10 Comportamiento consumidor.....	43
5.1.11 Proceso compra.....	47
5.1.12 Marketing Emocional.....	49
5.1.13 Estímulos.....	52

## **6. Marco conceptual ..... 54**

6.1 Motivación .....	54
6.2 Actitudes .....	55
6.3 Percepción.....	55
6.4 Posicionamiento .....	56



6.5 Marca.....	57
6.6 Emociones.....	57
6.7 Personalidad .....	59
6.8 Experiencia.....	60
6.9 Insight del consumidor .....	61
6.10 Evaluación de alternativas.....	62
<b>7. Marco contextual.....</b>	<b>64</b>
7.1 En el mundo.....	65
7.2 Historia en Colombia. ....	67
7.3 Economía .....	68
7.5 Aspecto ecológico: .....	75
<b>8. Marco metodológico.....</b>	<b>77</b>
8.1 Enfoque de estudio .....	77
8.2 Enfoque de la investigación: Descriptiva .....	77
8.3 Método: análisis .....	78
8.4 Metodología: entrevista. ....	78
8.5 Diseño Muestral: .....	80
8.6 Tratamiento de la información:.....	82
<b>9. Resultados .....</b>	<b>83</b>
9.1 Análisis de los resultados.....	83
<b>10. Conclusiones .....</b>	<b>96</b>

<b>11. Recomendaciones .....</b>	<b>101</b>
<b>12. Referencias.....</b>	<b>103</b>

## **CONTENIDO ILUSTRACIONES**

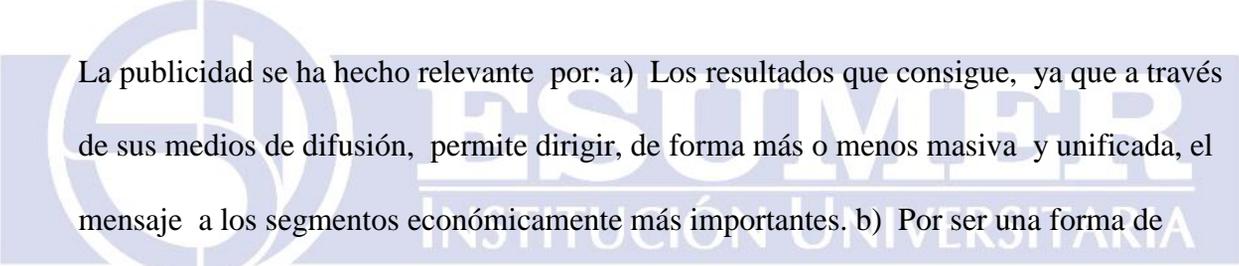
ILUSTRACIÓN 1 MARKETING ESTRATÉGICO.....	27
ILUSTRACIÓN 2 MARKETING OPERATIVO .....	30
ILUSTRACIÓN 3 CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	45
ILUSTRACIÓN 4 SCHAUMPON SCHWARZKOPF .....	66



# **FACTORES QUE INCIDEN PARA QUE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DEL CABELLO SEA EFECTIVA PARA MOTIVAR LA COMPRA EN EL PÚBLICO FEMENINO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

## **1.1 Tema de investigación**

En la actualidad (2014) las empresas suelen incluir dentro de sus gastos la publicidad, debido a que el mercado es muy cambiante y en ocasiones se requieren de elementos diferenciadores para la supervivencia, por lo que es ideal dar a conocer las estrategias de promociones o aspectos innovadores entre otras razones, que pueden llegar a ser atractivos para el consumidor. García (2011) afirma:



La publicidad se ha hecho relevante por: a) Los resultados que consigue, ya que a través de sus medios de difusión, permite dirigir, de forma más o menos masiva y unificada, el mensaje a los segmentos económicamente más importantes. b) Por ser una forma de comunicación de eficacia probada para el continuo crecimiento del consumo y de los mercados, por su uso. c) Porque las empresas que usan la publicidad de manera eficaz, son aquellas que presentan mayores perspectivas de permanencia y crecimiento a través de los años. (p. 54)

Por la anterior información se determina que las campañas publicitarias para las empresas pueden llegar a ser efectivas dependiendo el propósito que deseen lograr y la manera cómo transmite el mensaje que se quiere dar a conocer. Si lo que se pretende es motivar a la compra, se realiza una campaña con una buena comunicación para alcanzar dicho fin.

El público femenino de la ciudad de Medellín por lo general presta atención a las campañas publicitarias porque en cierto modo se ven identificadas o interesadas en el producto del que se está informando, ya que por lo general, ellas suelen ser sensibles a determinados estímulos publicitarios, más específicamente hablando de los productos para el cuidado del cabello, ya que muchos de ellos tienen ciertas cualidades o características específicas con las que una mujer busca sentirse identificada.

Hace 10 años atrás, las campañas publicitarias no eran muy objetivas, por ende se entregaba un producto general a un público no particular, lo que ha venido cambiando con el tiempo hasta ahora, en donde la publicidad busca según Núñez (2013) “hacer sentir al consumidor distinto a todos, no perteneciente a ningún grupo, simplemente él”. (p.13) y es por esta razón que muchas de las empresas colombianas suelen enfocar sus esfuerzos publicitarios en el cliente, teniendo dentro de sus expectativas lograr la reacción de compra y por lo tanto una buena experiencia que quizá genere una recomendación para la empresa y/o una buena gestión del voz a voz.

Para complementar la idea anterior “La publicidad se basa en la observación de que un sujeto es en realidad dos: el que es y el que le gustaría ser” William A. Feather (2013). Partiendo de esta cita, se entiende que la publicidad es el arte de jugar con la mente del cliente, esta puede lograr que algunas mujeres interesadas en los productos para cuidado del cabello sueñen con llegar a ser más hermosas por ejemplo como se muestra en un comercial o un volante, ya que en su mayoría las mujeres les gusta sentirse bellas y otras suelen buscar ese personaje de la campaña publicitaria con la cual se identifican.

Se analizaron ocho comerciales de diferentes marcas de shampoo cómo Head Shoulder, Syoss, Pantene, Dove, konzil, Clear, Savital y Sedal, en los cuales se detalló que cada una de las marcas, maneja un propósito distinto que conlleva a un público específico con determinada necesidad. La publicidad en medios audiovisuales de los productos para el cuidado del cabello es fundamental ya que se da a entender que las personas en los comerciales tienen el cabello saludable gracias a los productos que se muestran, siendo el cabello una de las principales características de la feminidad de la mujer y por ende le puede llegar a dar un toque de buena presentación y significado de salud, pues un cabello maltratado o descuidado es símbolo de una imagen que no se quiere reflejar.



## 1.2 Idea de investigación

Toda empresa que quiera realizar una campaña publicitaria para su producto generalmente tiene como objetivo conseguir más clientes, o no permitir que los clientes actuales busquen nuevas opciones, en otros términos la compañía busca que su producto se venda.

Para este proyecto se realizará un diagnóstico que permita conocer cuáles son aquellos factores publicitarios que inciden en la decisión de compra del público femenino en general de la ciudad de Medellín al ver un producto para el cuidado del cabello

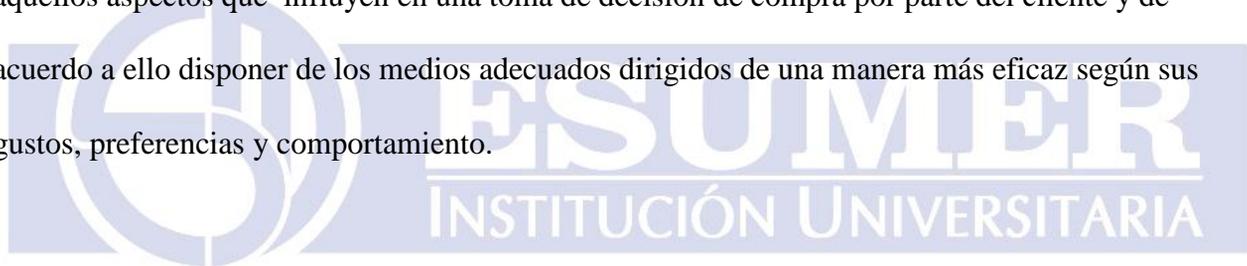
Las marcas de shampoo en Colombia deben tener conocimiento de que el cabello es un factor muy importante para la mayoría de mujeres y que requiere de cuidado para que luzca bien, de hecho el cabello se ha ido convirtiendo en uno de los mayores atractivos, hablando de relaciones sociales y personales, es por esta razón que este tipo de público trata de elegir un buen producto para el cuidado de su cabello, haciendo que las empresas de este sector mejoren su rendimiento e innovación para responder a las exigencias de sus clientes, logrando así un crecimiento sostenido y que a su vez aumente las diferentes perspectivas a futuro.

Generalmente cuando una marca ingresa al mercado un producto nuevo o realizó un cambio innovador a su producto actual, lo da a conocer casi siempre por medio de una campaña publicitaria y con determinado propósito, sea para obtener más clientes, para dar a conocer el producto, o cómo dice Sanna (2013):

La publicidad busca reforzar las actitudes positivas hacia la marca, explicando como el producto o servicio se adecua a las necesidades y al estilo de vida de los usuarios actuales y potenciales, así mismo actúa como mecanismo para motivar la recordación. (p.147)

En otras palabras uno de los objetivos de la publicidad es hacer actuar al cliente de acuerdo a lo que tiene como propósito el anunciante y de esta manera persuadir al consumidor de que hay un bien o un servicio que ya conoce o aún no lo ha probado y que se tiene una mejor opción de la que está manejando en el momento.

Como uno de los objetivos del trabajo se pretende conocer los factores publicitarios que inciden en la compra de un producto como el shampoo para un público femenino, también se busca identificar aquellos aspectos que influyen en una toma de decisión de compra por parte del cliente y de acuerdo a ello disponer de los medios adecuados dirigidos de una manera más eficaz según sus gustos, preferencias y comportamiento.



### 1.3 Antecedentes

Para el tipo de productos de la actual investigación es importante que el público se sienta identificado con la publicidad que desarrollan las marcas, esta busca invitar al cliente a tener una experiencia, de esta manera es como se ha manejado este tipo de campañas las cuales se han destacado por su continua evolución a lo largo del tiempo; A continuación se analizan varias campañas y conceptos de algunas de las marcas más conocidas por el público femenino:

Pantene ha deseado comunicar a lo largo de su historia su innovación constante en soluciones para el cabello, iniciando en 1947 cuando Pantene Hair Care fue lanzada en Europa, en 1960 el científico Dr. Gustav Erlemann, agregó a sus estudios el desarrollo y la expansión global de línea Pantene y marcó la base de la marca: soluciones completas para el cuidado del cabello con hidratación y brillo, luego en 1985 Pantene fue comprada por Procter & Gamble y comenzó su camino para convertirse en el líder mundial en el cuidado del cabello. La campaña "Don't hate me because I'm beautiful" (No me odies por ser bonita), lanzada en 1987, fue una de las más exitosas de todos los tiempos de productos de belleza. En 1993 la marca innova en la categoría segmentando sus productos en diferentes colecciones, cada una para un beneficio específico para diferentes tipos de cabello. En 1997, más que otro gran avance en la fórmula acondicionante y restauradora, es el comienzo del uso de la Pro-Vitamina, luego en el 2000 se lanzan los primeros tratamientos intensivos para el cabello, sprays y mousses para realzar el brillo y recuperar y aumentar la salud del cabello. En 2005 Las mujeres consideran la caída uno de los principales problemas del cabello por lo tanto fue la primera marca mundial en traer una colección Control Caída. En 2009 lanzaron por primera vez al mercado un tratamiento nocturno para el cabello, posteriormente en 2010 lanzó al mercado los tratamientos preventivos o termo protectores, que hidratan y protegen contra los

daños del secador, la plancha y buclera o tenaza. En 2012 innovaron con el lanzamiento de Ampollas para la reestructuración del cabello, finalmente en 2013 se reinventa por completo el Pantene Institute que trae todas las colecciones rediseñadas, la marca también rediseñó los empaques para una mejor experiencia de uso. Además, lanza al mercado nuevos tratamientos: Tratamiento Reparación Post Química para el cabello dañado por procesos químicos como tintes, progresivo, alisado, entre otros. Todo esto con el fin de reafirmar que Pantene está siempre al pendiente de las necesidades que surgen en el público femenino y que se mantiene a la vanguardia de estas para comunicarles a sus clientes todos los beneficios de la marca. (Pantene, s/f)

Por su parte Dove se ha destacado por su campaña “Por la belleza real” que se lanzó en Europa en el 2004 en respuesta a las conclusiones obtenidas con la realización del primer estudio global: “La Verdad sobre la Belleza”. La dirección de la campaña se basaba en los estudios globales realizados por la marca; De allí se desprendieron otros dos estudios con los que la marca intenta estar más cerca del público para que este se sienta identificado, el segundo estudio “Más allá de los Estereotipos reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza” se realizó raíz de los resultados obtenidos en el estudio del 2004, con este la campaña buscaba profundizar sobre el efecto que suponían los ideales de belleza impuestos a las mujeres, en especial las adolescentes y el tercer estudio “La Belleza alcanza la mayoría de edad” en donde se contó con la colaboración del Dr. Robert Butler, Presidente y CEO del International Longevity Center, en este se pretendió valorar la belleza de las mujeres de más de 50 años, rompiendo con los estereotipos dañinos acerca del envejecimiento. De este modo la marca busca que el principal rasgo de sus campañas que continuamente se van repitiendo en las diferentes etapas publicitarias sea el de promover un debate crítico en torno a los estereotipos de belleza que ciertos sectores sociales (especialmente las marcas de cosméticos y moda textil) han creado. La campaña intenta conseguir que las mujeres aprendan a

cuidarse más y mejor, se gusten y se sientan más bellas sin importar edad, talla corporal o color de piel. Pérez, R (Liceus, s/f)

Algunos conceptos de las campañas de publicidad de sedal son la de 1997 Bálsamo Sedal, 1990 Recomendación de los expertos, 2001 Rizo Obedientes, 2009 Crecimiento Sedal y las de 2011-2013 Co-Creations. Sedal ganó en 2006 el premio argentino Eikon de oro en la categoría de relación con los consumidores por su campaña “Deja que la vida te despeine” con la idea de replantear su plataforma de comunicación, Sedal lanzó el libro “La Vida te despeina” que se estrenó en conjunto con el relanzamiento de sus productos con nuevo diseño de etiquetas y envases. A través del libro, innovó en un nuevo medio de comunicación para una marca, este nuevo medio permitió que el target eligiera “consumir” el mensaje de marca, llegando incluso a pagar por el mismo. La acción resultó una forma sumamente efectiva y creativa de permitir a la consumidora vivir la filosofía de Sedal, desde un lugar cercano, experiencial y profundo. Este tipo de campañas se realizan con el fin de animar a las mujeres a ser ellas mismas, a disfrutar de cada momento, a vivir la vida de una forma más plena. (Premios Eikon, 2006)

La marca también ganó dentro de la premiación publicitaria más importante de México, EFFIE® 2005 -certamen que reconoce la efectividad de las campañas- un premio de oro por su campaña “¿Cabello esponjado? Ni en sueños”, en la categoría de Higiene Personal, dejando en claro una vez más que el concepto de que el público se sienta identificado con la marca es realmente importante. (Effie Awards Mexico, 2005)

#### **1.4 Objeto de estudio**

Se busca conocer aquellos los factores que constituyen una efectiva campaña publicitaria de productos para el cuidado del cabello que motive al cliente a realizar la compra

## **2. Planteamiento del problema**

### **2.1 Descripción de la situación**

Actualmente el mercado está muy saturado de ofertas para los clientes, y es obligación de las empresas que quieren mantenerse en el mercado diferenciarse de las demás, para ello se requiere identificar esas variables que hacen que las compañías sean atractivas para los clientes y saberlas aprovechar. Por consiguiente la publicidad es un factor clave a la hora de incitar a la compra, si la campaña llama la atención, la comentaran y recomendaran a sus conocidos logrando así una influencia positiva principalmente en las mujeres quienes según J. Cooper y A. H. Eagly citados por (Hogg & Vaughan, 2008) “las mujeres son persuadidas más fácilmente que los hombres”. (p.202) y (Crutchfield, 1955, pág. s/n) afirma que “las mujeres aceptan más que los hombres la influencia social y son más susceptibles a ella”, así es como la publicidad logra que los detalles motiven a los clientes a que se inclinen por determinado producto y finalmente realicen la compra.

### **2.2 Pronóstico**

Si no se realizan labores de investigación de los clientes las empresas seguirán vendiendo al mismo mercado y adoptarán una conducta retrograda que las llevará posiblemente al fracaso o a ser una empresa que simplemente se mantiene en el tiempo como una más, además que aquellas empresas que no innovan ni sigue las tendencias del mercado, caducan con mayor facilidad, no sobreviven, la idea es que las empresas sean diferenciadoras, pauten la tendencia y muestren tantas alternativas por medio de la publicidad que les faciliten a los clientes tener una satisfactoria compra,

motivándolos con esas campañas a mantenerlos felices con el producto y así mismo encontrar aquellos clientes potenciales que van a hacer de la empresa conquistadora del mercado.

### **2.3 Control al pronóstico:**

Para evitar errores con los clientes las empresas deben realizar estudios de comportamiento de compra, con estos se puede determinar el comportamiento futuro del cliente y así desarrollar estrategias que prolonguen el éxito de las empresas.

Son fundamentales las emociones que logran la decisión de compra por parte de los clientes y aún más el concepto clave que las personas esperan ver en una campaña publicitaria y aprovechar al máximo esta ventaja que puede llegar a ser el efecto diferenciador respecto a la competencia es decir analizar aquellos insights de la publicidad que contribuyen, entendiendo el término insight como es algo que no sabes que los sabes, pero cuando lo ves, sabes que lo sabes y sabes que es verdad, en otras palabras, es algo cotidiano que toca de cerca las emociones del consumidor, y al final tiene respuestas como: “Wow, esta marca sí me entiende” ó ¡Es exactamente como me siento!” Pérez, A (Marketing.es, 2013)

“El insight es la herramienta estrella para llegar más fácil al corazón de la gente y también podría ser considerada una alternativa interesante para lograr comunicar de manera diferente la esencia de la marca.” Pérez, A (Marketing.es, 2013)

Para lograr entrar al corazón del cliente las empresa tienen que ingresar en la vida de las consumidoras, ¿qué es lo que realmente buscan?, ¿cuál es su estilo de vida?, el clima incluso es indispensable para realizar una campaña publicitaria sobre algún producto para el cuidado del cabello, debido a que según las condiciones climáticas el cabello presenta un cambio de estado muy notable, la publicidad entonces, además de cumplir lo que promete, debe mostrarse atractiva y

más para las mujeres que siempre están preocupadas porque su cabello no se esponje, desean versen radiantes en todo momento, también se sugiere que las campañas conozcan sus sentimientos y busquen las posibles formas de comunicarles el producto que desean lanzar al mercado o si ya lo manejan, informar sobre los beneficios que trae dicho bien. Sin embargo también se debe conocer el alcance que tiene esa promesa publicitaria con el producto, puesto que si esta no es transmitida correctamente fácilmente todos los esfuerzos hechos ya sea de publicidad como de promoción de desmoronan y puede que no den los resultados esperados ya sea por inadecuación o porque la campaña se presente perjudicial.

## **2.4 Formulación del Problema**

Habitualmente las empresas desperdician sus esfuerzos productivos y monetarios en producir bienes tangibles que no son atractivos para los clientes, debido a que no ejercen una buena gestión de análisis de los consumidores; Si se investiga sobre las tendencias del mercado y cuales son aquellas necesidades de las mujeres que buscan que en un solo producto vengan todos los beneficios y nutrientes que requiere su cabello para que este se vea vivo, brillante, que luzca perfectamente para cualquier ocasión y al mismo tiempo darles a conocer el aprovechamiento que pueden sacar del producto por medio de una campaña, es muy probable que la organización sea más rentable y con mayores posibilidades de dominar el mercado. Conocer ese tipo de estímulos contribuirá a que las empresas incrementen sus ventas y en el momento en que los clientes realicen su compra prefieran su producto y no el de la competencia sabiendo a la vez diseñar mejores estrategias publicitarias para dar a conocer lo que realmente desean transmitir, provocando con mayor facilidad todas aquellas emociones. Para realizar dicha investigación se debe dar solución a la siguiente pregunta ¿Cuáles son los factores que inciden para que una campaña publicitaria de productos para el cuidado del cabello sea efectiva para motivar la compra en el público femenino?

## 2.5 Sistematización

En vista de que las compañías invierten una suma de dinero bastante alta en dar a conocer las promociones de un producto o aquellas campañas publicitarias que muestran los beneficios de bienes que favorecen el cabello de las mujeres, es conveniente realizar una investigación que contribuya al análisis de aquellos factores de la publicidad que estimulan el comportamiento del consumidor en la decisión de compra para que dichos esfuerzos publicitarios sean más efectivos y de mayor impacto. Para ello se requiere resolver los siguientes interrogantes:

- ¿Qué aspectos de un producto son esenciales para destacar en un anuncio publicitario de un producto del cuidado del cabello?
- ¿Qué Factores publicitarios influyen en la decisión de compra de un producto del cuidado del cabello?
- ¿Qué tan efectivos son los esfuerzos publicitarios con el fin de lograr la venta?
- ¿Cuáles son los medios apropiados para pautar un anuncio publicitario de productos del cuidado del cabello y de que depende su éxito?

### 3. Objetivos de la investigación

#### 3.1 Objetivo General

Determinar los factores que inciden para que una campaña publicitaria de productos para el cuidado del cabello sea efectiva para motivar la compra en el público femenino

#### 3.2 Objetivos Específicos.

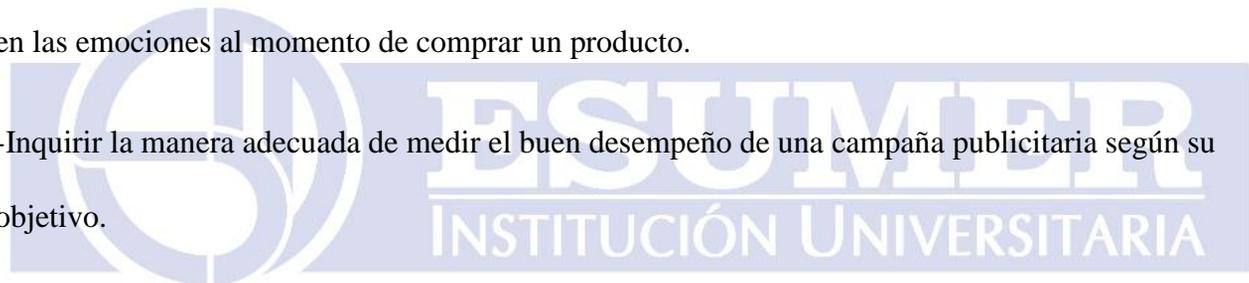
-Establecer que tanto la publicidad es tenida en cuenta por los clientes al momento de realizar una compra.

-Indagar las causas que crean sentimientos a partir de la publicidad y la fuerza que estos generan en las emociones al momento de comprar un producto.

-Inquirir la manera adecuada de medir el buen desempeño de una campaña publicitaria según su objetivo.

-Determinar las variables de éxito en una campaña publicitaria.

-identificar los principales medios en los que debe participar una compañía para lograr la acción de venta.



#### 4. Justificación

Se eligió este tema de investigación porque se considera que es fundamental dentro del área de estudio en la que se está, en vista que “La publicidad convencional ha hecho uso del término japonés kansei que significa “sensibilidad”, con lo que se busca estrecharla relación imagen-sensación táctil en el denominado “diseño emocional de los productos y servicios”. (Mora Contreras, 2010, pág. 10) Para los administradores comerciales y de mercadeo es importante conocer cómo se puede dar un mejor manejo a las estrategias publicitarias con el fin de lograr las metas de ventas. Será un reto personal o desafío de superación que aportara conocimientos teóricos así como prácticos invitando cada vez más a proyectarse en diferentes situaciones de la vida empresarial, siendo profesionales que en un futuro puedan orientar a esas compañías sin importar cuán grandes o pequeñas sean acerca de las buenas acciones de publicidad que pueden generar grandes beneficios en sus ventas.

Así mismo se busca comprender el comportamiento de compra actual y futuro de los clientes, para lograr innovar con ideas diferentes que superen las existentes, que consigan asombrar al público femenino y volverlo más exigente a diario para así desarrollar un método de auto exigencia proactiva. Profundizando este tema se puede mejorar los procesos de innovación y desarrollo gracias al análisis de las percepciones del cliente permitiendo mejorar cada día.

Aplicando los temas propuestos para el siguiente proyecto investigativo se tendrá una mejor perspectiva de las situaciones, contribuyendo a los objetivos de determinada compañía ya que se tendrá una perspectiva más clara de cómo manejar un cliente actual o potencial de productos para el cuidado del cabello.

**4.1 Teórica:** algunas ventas no ocurren porque los clientes no tienen conocimiento de la existencia de algunos productos solo hasta visitar el punto de venta; la compra es un proceso extenso en el cual uno de sus pasos o factores relevantes es la publicidad pues los clientes no solo compran por necesidad también lo hacen por deseo o por impulso y es aquí donde la gestión publicitaria toma una posición importante en la decisión de compra ya que los clientes pueden llegar a repetir su consumo de acuerdo a la relación que se estructura desde su percepción ante los estímulos que le generan los avisos publicitarios.

Timothy Joyce (citado por García (2001)) nos da su apreciación respecto al tema:

El proceso de compra se desarrolla como consecuencia de la percepción de la publicidad por parte del receptor y de la influencia que ejercen otras fuentes de información sobre el receptor; Toda esta información actúa sobre sus actitudes y puede provocar estados de disonancia, repercutiendo en su comportamiento de compra. Por ello el proceso de compra se apoya de 3 elementos claves: la percepción de la publicidad, las actitudes del consumidor y la compra en sí misma. (P.185)

Se trata de formar una relación entre marca y el cliente, que incite a los usuarios a ser promotores de un buen voz a voz generando así una cadena entre los consumidores quienes prestan mucha atención a este tipo de recomendación y más a la categoría de productos que serán analizados en este trabajo investigativo.

**1.2 Metodológica:** se realizarán entrevistas a profesionales en el área de publicidad ya que son ellos quienes tienen mayor experiencia en las estrategias y métodos para incidir en la mente del consumidor; No se tomarán las opiniones de los usuarios, pues se tuvo en cuenta la idea del reconocido Henry Ford “Si yo hubiera consultado al cliente sobre qué tipo de auto

quería, hubieran preferido un caballo más veloz” en lo que también concuerda el visionario Steve Jobs “el cliente no sabe lo que quiere hasta que se lo muestras” pues en algunos casos los usuarios finales no tienen muy claras las razones del porque eligen un producto por encima de otro. Geifman (Cuando el consumidor no sabe lo que quiere, 2013)

**4.3 Practica:** Un paradigma actual es que solo las grandes empresas son exitosas en el área de mercadeo, pues son estas las que tienen el poder monetario de invertir grandes cantidades de dinero en esfuerzos publicitarios, aunque es bien sabido que las cantidades grandes de dinero nos aseguran una buena gestión de publicidad, ya que las pequeñas experiencias que crean o generan las marcas son las que el cliente recuerda y con las que se identifica.

#### 4.4 Alcances del estudio

Con la siguiente investigación se pretende conocer aquellos factores que conllevan a que los usuarios de productos del cuidado del cabello prefieran un producto sobre otro, gracias a que sus emociones fueron provocadas por una campaña publicitaria que hacen que los individuos tomen determinadas decisiones de compra de una manera más eficiente, evitando esfuerzos de tiempo, mientras piensan en que producto llevar, lo que a su vez resolverá aquellos interrogantes de ¿Por qué compra dicho bien? ¿Qué campaña publicitaria lo motivó?, entre otras que permiten evaluar al consumidor, aquellos factores psicológicos que son innatos a cada persona, como lo son las motivaciones, las personalidades, las diferentes actitudes tomadas por cada individuo y en general que parte de las campañas publicitarias causó la decisión de compra inmediata. En esta investigación se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

**4.4.1 Geográficos:** el estudio se realizará a profesionales de publicidad de la ciudad de Medellín.

**4.4.2 Temporal:** se invertirán 5 meses de investigación dividida en observaciones, entrevistas, asesorías y citas con profesionales del tema; con el fin de dar respuesta a los diferentes interrogantes que se deriven de la investigación.



## 5. Marco Referencial

### 5.1 Marco teórico

#### 5.1.1 Mercadeo

Para Kotler y Armstrong (2003) el marketing se define como:

Proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos...El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes, son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno... El marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y aumentar los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

(P.4-5)

Por su parte, Stanton, Etzel, Walker (2004) explican que el concepto de marketing:

Hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización; El concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución

y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva. (P.10)

A su vez McCarthy y Perreault (1997) afirman que el concepto de marketing:

Implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio; El concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa. (P.36)

Para John A. Howard citado por (Rivera Camino & De Garcillán, 2014) el marketing consiste en:

- Identificar las necesidades del consumidor
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor. (p. 354-355)

### **5.1.2 Marketing estratégico**

Lambin (1990) también define la función del mercadeo estratégico como “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”. (P.8)

Dentro del Marketing estratégico incluimos los siguientes aspectos a tener en cuenta:



### Ilustración 1 Marketing Estratégico



Nota: Factores que componen el marketing estratégico. (Lambin, 1990, pág. 8)

La empresa debe analizar las diferentes oportunidades de producto-mercado, además de evaluar el atractivo del mismo. Con el atractivo se mide la habilidad y capacidad para atraer a la demanda por encima de la competencia, además del potencial de crecimiento y rentabilidad que tenga determinada empresa; Esto se logra en la medida en que la compañía vaya mostrando su diferenciación, sea por producto, precios, servicios, entre otros.

Tiempo después Lambin acompañado de Sicurello y Gallucci (2009) reafirma la definición de marketing estratégico diciendo que es un “proceso que está orientado al análisis de las necesidades, a encontrar nuevas oportunidades, planteando las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento, además de dar lineamientos generales estratégicos sobre la mezcla de marketing”

(P.10)

Luque (1997) afirma que:



La función del marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, en donde se deben definir los objetivos, realizando estrategias de desarrollo y conservando un equilibrio en el portafolio de productos.

Entre las funciones del marketing estratégico están:

-Orientar y formular la estrategia de la empresa.

-Informar con mayor rapidez sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y las probabilidades de oportunidades y amenazas.

-Analizar la capacidad de la empresa y los recursos para la adaptación hacia el entorno y ponerla en una ventaja competitiva sostenible. (P.10)

### 5.1.3 Marketing Operativo

El marketing operativo llamado también marketing táctico contempla aspectos relacionados a las cuatro "pes" del marketing (producto, precio, plaza y promoción), esto implica que el marketing táctico especifica las acciones de marketing que se van a poner en práctica, sobre la base de las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento definidas previamente. (Kotler y Keller (2006))

Luque (1997) dice que el mercadeo operativo se refiere a:

Las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P. (P.10)

Dentro de los elementos que componen el marketing operativo, tenemos:

## Ilustración 2 Marketing Operativo



Nota: Componentes que conforman el Marketing Operativo (Luque, 1997)

Las funciones básicas del marketing operativo se centran en actividades como:

-Elaboración de las políticas comerciales.

-Objetivos estratégicos derivándose los comerciales: Se encuentran íntimamente relacionados y jerárquicamente ordenados. Además deben poseer las siguientes cualidades: “Coordinados, definidos en el tiempo, cuantitativos y posibles.” Serrano (Conceptos del Marketing, 1994)

- Elaboración de una oferta comercial: define las características específicas de un producto o servicio, fija el precio, la plaza y la promoción, el producto desde la perspectiva del consumidor incorpora atributos no sólo físicos, sino también psicológicos, sociológicos. Los consumidores le asignan personalidades a los productos, implicando decisiones respecto a la imagen y el posicionamiento.

Por otra parte lo que verdaderamente interesa al consumidor no es el producto en sí, sino el beneficio que le reporta y los problemas que le resuelve como por ejemplo la gestión de las marcas, los envases, las etiquetas y los embalajes.

-Gestión de la cartera de marcas: que sean fáciles de recordar y pronunciar, con evocaciones positivas y registradas facilitan la gestión comercial.

-Gestión de precios: conocimiento de costes, sensibilidad de la demanda con respecto a precios, precios de la competencia y la estrategia global de la empresa.

-Zona geográfica: Distintos grados de competencia y población, se sugiere jugar con los precios.

-Tiempo: Precios según temporada del año, día o semana.

-Demanda: Diferentes grupos poblacionales pueden aceptar diferentes precios, la empresa debe enfocarse en la satisfacción de los clientes.

-Selección del canal de distribución: Longitud del canal, número de intermediarios, localización de almacenes y logística.

-Publicidad: Informa y persuade al mercado potencial, sobre las bondades del producto, la marca o la empresa mediante la inserción de mensajes comerciales controlados por la empresa en medios de comunicación a los que se remunera. (Puro Marketing, 2008)

#### 5.1.4 Comunicación integrada mercadeo (CIM)

Según el modelo de DAGMAR o ACCA de Russell H. Colley citado por (García Uceda, 2001) la función de la comunicación:

Comprende las cuatro etapas por las que han de pasar las personas, desde antes de conocer una marca, esto es, desconocimiento hasta que toman una decisión sobre ella:

- Atención: la comunicación da a conocer la marca, tratando de llamar la atención del consumidor sobre ella, para despertar su interés.
- Comprensión de la marca: esto implica un conocimiento de la misma, ya sea en relación con sus propias características y posibilidades de satisfacción que le ofrece, o con relación a otras marcas.
- Convicción: el consumidor debe adquirir una actitud positiva hacia la marca, consiguiendo una intención de compra por conocimiento.

- Acción: el individuo adopta una decisión sobre la prueba o no de la marca. (P.183)

Según Hawkins, Best, Coney (2004) las comunicaciones del marketing incluyen la publicidad, equipo de vendedores, relaciones públicas, empaques y cualquier otra señal que la empresa proporcione acerca de si misma y de sus productos. Una estrategia eficaz de comunicaciones requiere respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿con quién queremos comunicarnos? Aunque la mayoría de los mensajes están dirigidos a los miembros del mercado objetivo, otros se centran en los miembros de los canales o en quienes influyen en los miembros de ese mercado.
2. ¿Qué efecto queremos que tengan nuestras comunicaciones en el público al que están dirigidas? Con frecuencia, los gerentes afirman que el propósito de la publicidad y de otras comunicaciones de marketing es aumentar las ventas.
3. ¿Qué mensaje lograra el efecto deseado en la audiencia? ¿Qué palabras, imágenes y símbolos debemos usar para captar la atención y producir el efecto deseado? Los mensajes de marketing pueden variar entre exposiciones meramente objetivas de los hechos y el simbolismo puro.
4. ¿Qué vehículos y medios debemos utilizar para llegar a la audiencia objetivo?  
¿Debemos usar las ventas personales para proporcionar información?
5. ¿Cuándo debemos comunicarnos con la audiencia objetivo? Hawkins et. Al (2004, pág. 204)

Jones (1997) menciona que:

El negocio de la publicidad ha debatido durante años la pregunta de cuanta exposición publicitaria es necesaria antes de generar un efecto. La sabiduría admitida acerca de la cantidad necesaria para un efecto a corto plazo se deriva de la teoría psicológica, esta sabiduría argumenta que hay que exponer a un consumidor a un anuncio publicitario tres veces para que éste influya en su compra.

En el mundo actual, que vive en tiempo real, para definir la comunicación de una marca se abordan diferentes espacios donde se manifiesta además de la publicidad, el mismo talento humano que trabaja en la empresa, la publicidad de boca a boca, la opinión de la competencia, la percepción de los proveedores, las relaciones con la sociedad, el uso adecuado de las bases de datos, el seguimiento de los clientes y el marketing racional.

(p. 58)

**ESUMIER**  
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

### **5.1.5 Publicidad**

Según Ortega (1991) la publicidad es un “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar influir en su compra o aceptación”. (P.14)

Arango (2012) afirma que:

La publicidad le hace una invitación a al cliente a comprar, entregándole información de interés para resolver sus necesidades, la estrategia debe ser recoger y cerrar en el punto de

compra todo el objetivo de comunicación, ya que el cliente está dispuesto y en su mejor estado.

Si el cliente entra al almacén sabiendo lo que quiere, (enseñado por la publicidad), hay que conducirlo derecho a la exhibición, mediante todas las nuevas herramientas y material publicitario POP (point of purchase, punto de compra), dispuesto dentro del almacén estratégicamente, estrictamente relacionado con la campaña de publicidad en los medios y que sea vigente, para que sea percibido sensorialmente, con todas las condiciones de una excelente exhibición, merchandising de excelencia. El formato y el modelo de atención jugaran aquí todo su papel para que el cliente se lleve lo que quiere y recompre.

La mente consciente y subconsciente del comprador debe sentir que la comunicación publicitaria, “como que ya la conoce”, y esta debe estar presente, comenzando desde las vitrinas hacia adentro y a lo largo del almacén; de esta forma el retorno de la inversión publicitaria será el más alto posible. (p. 120)

Para Colley (1965) “la publicidad es comunicación de masas pagada, que tiene como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante (generalmente la venta de un producto)”. (P.51)

García Uceda (2001) dice que:

La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen positiva de marca o corporativa que los diferencia de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos como útiles; y en consecuencia proceda a su aceptación y compra. La publicidad ayuda a la venta y aceptación de productos (marcas) y servicios conjuntamente con los demás instrumentos de marketing. (p.52)

Por su parte Benavides (1994) afirma que:

La publicidad se define, más o menos, como la presentación comercial, impersonal y múltiple de bienes, servicios, marcas, ideas, etc. a cargo de un anunciante y a través de un soporte. Para otros, sin embargo, la publicidad no se identifica con el anunciante, ni se refiere al medio como soporte, sino que, más bien, procura la elaboración de espacios para la convivencia, la comunicación y la interacción. (P.60)

Finalmente Kotler y Armstrong (2001) dicen que:

Un objetivo de publicidad es una tarea de comunicación específica que se debe lograr con un público meta dentro de un tiempo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar (crear un imagen de la compañía), persuadir (crear preferencia de marca) o recordar (mantener el producto en la mente de los consumidores fuera de temporada). (P.494)

Por su parte Jones (1997) considera que:

La publicidad tiene éxito solamente cuando influye en el comportamiento de compra de los consumidores, esto no significa que hay que persuadir a los que no son compradores para que se conviertan en compradores por primera vez, o que se debiera persuadir a los actuales compradores a comprar la marca más que antes; por el contrario, la publicidad alguna veces puede ser eficaz para ayudar a conservar los actuales compradores y sus niveles de compra, esto se denomina técnicamente proteger la franquicia de la marca y mantener los niveles actuales de frecuencia de compra; Incluso puede ser eficaz si las ventas están decreciendo como consecuencia de la presión de la competencia a la marca en el mercado, porque la publicidad puede ayudar a desacelerar este proceso. Finalmente, un efecto en el

comportamiento de los compradores puede sentirse si es posible persuadirlos a pagar un precio Premium por la marca publicitada, aunque no necesariamente se incrementen las ventas por unidades. (p. 60)

Jones (1997) también dice que:

La publicidad a corto plazo se define aquí como la publicidad vista por un consumidor poco antes de que el (o más frecuentemente, ella- la mujer ama de casa) compre una marca, la cantidad total de consumidores influenciados y el volumen de mercancías vendidas podrían ser cuantificables, este es un procedimiento difícil, pero no es un problema totalmente insoluble cuando lo abordamos utilizando datos de fuente única. (p. 80)

Él menciona que en su análisis da por sentado que el periodo de tiempo durante el cual expone la publicidad eficaz (o ineficaz) es de siete días antes de la compra, el efecto a corto plazo de la publicidad es, por tanto publicidad de marca y compra de la marca dentro de un intervalo promedio: el periodo comprendido entre la última compra del ama de casa, y la próxima compra dentro de la categoría del producto

### **5.1.6 Promoción**

Según Bonta y Farber (2002) la promoción se identifica como “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”. (P.44)

Para Stanton et. Al (2004):

En un sentido amplio, la promoción es una forma de comunicación por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).

Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc...

Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

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

Si el mensaje se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores. (P.575)

Según McCarthy et. Al (1997):

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto.

(P.446)

### **5.1.7 Relaciones Públicas**

Para Scott, Allen y Broom en su libro Relaciones Públicas Eficaces (2000) “las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”. (p.37)

Lamb, Hair y McDaniel (2002), dicen que:

La función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. (p.475)

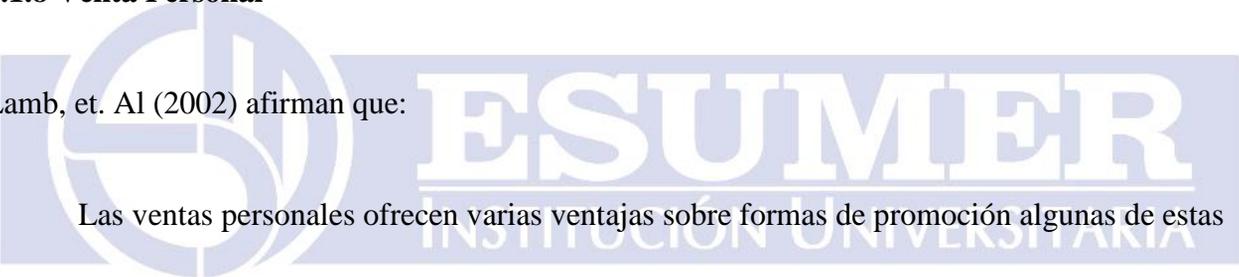
Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), son “acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”. (p.542)

Por su parte para Stanton et. Al (2004), afirman que:

Son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas, es una forma de promoción que muchas veces se ignora. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico, los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. (p.643)

### 5.1.8 Venta Personal

Lamb, et. Al (2002) afirman que:



Las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre formas de promoción algunas de estas son:

Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.

Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.

Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc...) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. (P.543-544)

Pereira (2013) Afirma:

Las personas encargadas de la actividad de venta directa controlada, recibirán una lista de clientes que debe visitar, preparar una oferta concreta y atractiva al cliente. El planeamiento de la venta es fundamental y decisivo, a más técnica la venta, mayor planeamiento (investigar al cliente, sus necesidades eventuales, y su negocio), indispensables para obtener resultados positivos, en la negociación de venta. En toda venta es importante analizar la actividad del cliente, revisar su publicidad, si es cliente corporativo, estudiar el local y las características del mismo, identificar el mercado objeto del cliente, preparar un plan de acción por escrito, preparar una presentación escrita atractiva. (p.14)

Según Sandhusen (2002): Las ventas personales incluyen “presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos, generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador.” (P.522-523)

### **5.1.9 Marketing Directo**

Para Nicholson y Dubois (1987):

El Marketing Directo se caracteriza por su aspecto interactivo, personal e individual, permite establecer un diálogo permanente con el consumidor para provocarle una respuesta inmediata y activa; Contrariamente a la publicidad clásica que persigue un objetivo semejante, el marketing directo aporta al receptor del mensaje medios de respuesta, un cupón, un teléfono. Además, los resultados de una campaña de marketing

directo son fácilmente medibles, contrariamente a las consecuencias de una campaña de imagen. (P.16)

El éxito de una actividad de marketing directo está en la calidad y fiabilidad de la base de datos, los datos que se recogen se clasifican en tres tipos:

Datos de clasificación o tipológicos: aquellos que definen al cliente, esto es, de identificación, localización, socios demográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos, etc.

Datos de consumo: aquellos que se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia, etc.

Datos de la historia promocional: aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados, etc. González (Marketing en el siglo XXI 5ta Edición, 2014)

Vargas (1989) Define el marketing directo como:

El conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia del bien o servicio al comprador dirigiendo sus esfuerzos a una audiencia cualificada, y utilizando uno o más medios con objeto de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial, bien sea por teléfono, por correo, a través de anuncios en diarios, revistas, radio, televisión, o por visita personal. (P.83-100)

Por lo anterior el marketing Directo propone crear una relación individualizada con las personas que componen el público objetivo, tratando de que respondan directa e inmediatamente a la propuesta que le ha presentado la empresa. Esta respuesta puede

consistir en la compra del producto anunciado, en la solicitud de información sobre la oferta de la empresa, o en el envío de información acerca de sus características personales, de sus intereses y deseos. Así mismo se plantea mantener y mejorar la relación, estableciendo vínculos constantes y duraderos con quienes se había determinado un contacto inicial, aunque este haya tenido lugar a través de vías comerciales. Se considera que un contacto conduce a otro, y este a otro más, de modo que el mensaje se enfoca y redefine en cada interacción. (Bigné, 2003, pág. 463)

### **5.1.10 Comportamiento consumidor**

Según La teoría del consumo de Thorstein Veblen de (1974 citado por Figueras (2013)) quién considera al hombre como animal social adaptado a las normas de su cultura; cuyos deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos a los que pertenecen o por aquellas a los grupos que quieren alcanzar. Estos grupos son: familia (primario de convivencia, creencias y aptitudes básicas), convivencia (amigos, vecinos, cultura y clase social), referencia (aspiraciones reales o imaginarias del individuo), clases sociales (estilo de vida, ingresos, educación).

Considera que muchas de las compras son motivadas por la búsqueda de prestigio. Asegura que el consumo ostentoso solo es realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una mera que otros trataban de imitar. Por ello hay que tener en cuenta la existencia de estos consumidores que viven por encima de sus posibilidades, haciendo gastos propios de clases superiores a la suya.

Por su parte Levy (1959, citado por Quintanilla, Berenguer, Borja (2014)) afirmaba que el consumidor apenas “es un hombre económico, especialmente cuando hay considerables evidencias

que no compra económicamente. Tiene pocos estándares para juzgar la calidad de lo que compra y a veces termina por ni siquiera utilizarlos.”(p. 118)

Anteriormente el comportamiento del consumidor se basaba en la teoría económica, respecto de la idea de que los individuos actúan de manera racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Más tarde se descubrió que los consumidores son igualmente propensos a realizar compras impulsivas y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. Todos esos factores se combinan para constituir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como los emocionales en la toma de decisiones del consumidor. Schiffman & Kanuk (2005)

Para ser más específicos Philip Kotler (citado por Amorós (2009)) menciona algunas características básicas que tienen un alto poder de influencia en el comportamiento del consumidor:

### Ilustración 3 Características del comportamiento del consumidor

<p><b>Factores Sociales</b> la conducta de un cliente esta bajo la influencia de factores sociales, como pequeños grupos, familia y papeles sociales y posición.</p>
<p><b>Grupos:</b> La conducta de una persona esta bajo la influencia de muchos grupos pequeños y son llamados grupos de membresía. Entre ellos están los primarios que son informales (Grupos familiares, de amigos, vecinos, compañeros de trabajo), secundarios son más formales (grupos religiosos, asociaciones profesionales, sindicatos). Ambos grupos forman actitudes y la conducta de la persona.</p> <p><b>Familia:</b> Los papeles en la compra cambian de acuerdo con la evolución en los estilos de vida del consumidor. En el caso de los productos y servicios de un grupo se puede definir en términos tanto de su papel, como de su posición. La familia es la organización de compras del consumidor mas importante en una sociedad.</p> <p><b>Papeles y posición:</b> Las personas a menudo eligen productos que muestren su posición en la sociedad. Cada papel implica una posición.</p>
<p><b>Factores Personales</b> Edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto de si mismo del comprador.</p>
<p><b>Edad y etapa del ciclo de vida:</b> Los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo están relacionados con la edad.</p> <p><b>Ocupación:</b> Los trabajadores tienden a comprar más ropa resistente para el trabajo, mientras que los empleados de oficina adquieren más ropa de negocios.</p> <p><b>Situación Económica:</b> Afecta la elección de productos</p> <p><b>Estilos de vida:</b> Mide actividades cómo: trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales, intereses (alimento, moda, familia, actividades recreativas) y opciones (acerca de ellos mismos, de los aspectos sociales, de negociación, de los productos)</p> <p><b>Personalidad y concepto del yo:</b> La personalidad se describe en relación con los rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitudes defensivas, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar la conducta del consumidor en el caso de las elecciones de ciertos productos o marcas.</p> <p><b>Factores Psicológicos</b></p> <p><b>Motivación:</b> Un motivo (o impulso) es una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad.</p>

Nota: Se mencionan algunos factores de carácter social, personal y psicológico que pueden influir en el comportamiento del consumidor al momento de realizar su compra. Philip Kotler (1996, citado por Amorós (2009, pág. 99)

Adicionalmente para Abraham Maslow citado por (Barros, 2006) Las necesidades explican el comportamiento humano ya que la única razón por la que una persona hace algo es para satisfacer sus necesidades, estas necesidades motivan hasta que se satisfacen. Maslow clasificó las necesidades humanas en 5 grupos o niveles, estableciendo una jerarquía que forman la “Pirámide de Maslow”. 1. Necesidades primarias o fisiológicas: respirar, comer, dormir, descanso, abrigarse, etc. 2. Necesidades de seguridad: protección para consolidar los logros adquiridos. 3. Necesidades sociales o de pertenencia: pertenencia a un grupo, el ser aceptado. 4. Necesidades de aprecio o estima (autoestima): la confianza en sí mismo, la independencia, el éxito, el status, el respeto por parte de los compañeros (reputación y sentirse valorado). 5. Necesidades de autorrealización (necesidades del “yo”): lograr los ideales o metas propuestas para conseguir la satisfacción personal. (Ejemplo: los turistas espaciales). (P.149)

Para William McDougall citado por (Palmero, Gómez, Carpi, Guerrero, & Díez, 1997) los instintos son algo más que tendencias a reaccionar de forma determinada. De hecho, el instinto representa una disposición psicofísica, innata o heredada, que obliga a su poseedor a prestar atención a determinados objetos, experimentando una excitación emocional, de forma que obra respecto a ella de una manera particular, o por lo menos, experimenta el impulso de realizar esta acción. Cada instinto está conformado por tres componentes: cognitivo (el conocimiento que un sujeto tiene acerca de un objeto), afectivo (el sentimiento que el objeto produce en el sujeto) y conativo (esfuerzo del sujeto por aproximarse o alejarse del objeto). (p.) Dicho de otra forma, cada conducta

consta de: pensamientos acerca de las metas que satisfarán el motivo, emociones subjetivas que se producen a causa de dicha conducta y el esfuerzo propositivo para alcanzar esa meta.

Para Hawkins et. Al (2004):

El 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, el comportamiento del consumidor es crucial para influir no solo en las decisiones de compra de productos, sino también en las que se refieren a que universidad asistir, que obras de beneficencia apoyar, cuanto debe reciclarse o si debe buscarse ayuda para una adicción o problema de conducta. (P.7)

### 5.1.11 Proceso compra

Según Arango (2012) en su afirma que:

El acto de compra encierra subliminalmente un ejercicio psicológico de azar, de desafío, de riesgo y de apuesta al logro. En ese acto se pone en juego el dinero, y también la capacidad intelectual de juicio y elección; un acto que ejerce en unos casos en unos segundos y en otros con un trabajo fatigante de decidir; Un acto en donde vamos a gastar en algo que necesitamos para sobrevivir, porque es básico y por lo tanto, tendrá un impacto definitivo en nuestra vida; un acto en donde emocionalmente vamos a gastar dinero ganado con trabajo, en un producto suntuario, que no necesitamos, sino que lo deseamos y que de todas formas va a costar. Así las cosas, comprar es fácil, pero complejo en la estructura y en el proceso.



Según Hawkins et. Al (2004):

El termino decisión del consumidor despierta la imagen de una persona que evalúa detenidamente los atributos de los productos, marcas o servicios y selecciona racionalmente el que soluciona una necesidad claramente reconocida al menor costo. Tiene una connotación racional y funcional, los consumidores toman muchas decisiones de esta manera, sin embargo, muchas otras decisiones implican poco esfuerzo consciente. Además, muchas se centran no en los atributos de marca, sino en los sentimientos o emociones de adquirir o usar la marca o con el entorno en el que el producto se compra o se usa. Así, se puede elegir una marca no a causa de uno de sus atributos (precio, estilo, características funcionales), sino porque “me hace sentir bien” o “a mis amigos les gustará”. (p.325)

Cisneros (2013) menciona que:

Las expresiones del ser humano frente a las necesidades y su deseo por alcanzarlas interactúan con los entornos, en este intercambio comienza el circuito económico emocional; el consumidor demanda productos que garanticen la satisfacción de sus necesidades con base en la comprensión de sus códigos, el intercambio emocional, no el intercambio básico, ocurre cuando el consumidor elige solamente lo que considera se identifica con sus códigos internos; El código agregado de valores que posee el consumidor demandara productos codificados para él, la oferta emocional está representada por las empresas que comprenden la dimensión emocional del consumidor; estas empresas desarrollan productos y servicios que agreguen valor a las historias del consumidor, esa es la diferencia con el circuito económico básico. El consumidor se moverá solo por la gama

de posibilidades emocionales que le representen. (P.46) Dicho en otras palabras y más específicamente hablando, los pasos del proceso que se repiten en la mayoría de los esquemas son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, acto de compra y comportamiento posterior. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia de una diferencia notable, ya sea consciente o inconsciente, entre su situación real e ideal. Esto puede suceder a través de la activación interna, a causa de una necesidad, o por factores externos sociales o situacionales. Es habitual entonces, que el consumidor, disponga de una búsqueda interna (una revisión rápida en la memoria revisando experiencias almacenadas que relacionan la situación planteada.). Esta búsqueda se establece sobre las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor. Si con la misma encuentra una solución, es probable entonces que se produzca el acto de compra. Si no la encuentra, entonces el consumidor continuará una búsqueda externa, generalmente más profunda y extensiva (Manzouli, 2005, pág. 3)

### **5.1.12 Marketing Emocional**

Según Ortega (1991, citado por García (2001)) que la motivación se debe a las fuerzas internas psicológicas (motivos) que estimulan, impulsan o frenan un determinado comportamiento.

Un motivo puede ser racional y consciente (economía de la compra, precio, duración, utilidad...) o emocional, impulsivo e inconsciente (placer, sentimientos, miedo, orgullo, entre otras) y puede ser de carácter positivo, esto es una motivación que desembocara según su intensidad, en un comportamiento de compra. Existen tres tipos de motivaciones: hedonista (impulso de compra originados por la necesidad de obtener placeres de la vida), oblativa (impulsos de compra que

tienen su origen en el deseo de hacer el bien, de dar algo a los demás especialmente familiares, autoexpresión (impulsos de compra que encuentran su origen en la necesidad que tiene cada uno de mostrar que existe, esto es, la reafirmación personal y social); o de carácter negativo; esto es, un freno que se opondrá a la compra. Existen dos tipos de frenos: las inhibiciones, impulsos negativos producidos por ciertas motivaciones de compra e inseparables de ellas; Y los temores, impulsos negativos causados por dificultades reales o imaginarias inherente al empleo del producto. (P.175)

Según Tomas Leahey (2008, citado por Cisneros (2013)) dice que:

El marketing Emocional pretende encandilar y seducir al consumidor, actualmente todas las marcas se han dado cuenta de que la única forma de conquistar al consumidor de hoy es estimulándole, dedicándole tiempo, preguntando e intentando entenderle, las marcas se han puesto al servicio de las personas. (P.66)

El marketing emocional cada vez se va imponiendo con mayor auge porque se ha comprobado que es más efectivo que el mercadeo basado en razonamientos o en la lógica de la compra. Ya la lógica no sólo aconseja sobre escasez y recursos; se convierte en emocional, cuando, influenciada por el marketing, se prioriza el sentirse genial sobre el dinero a gastar.

Según Scott Robinette, Claire Brand, Vicki Lenz (2001, citados por Cisneros (2013)) El marketing emocional es:

La búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser

leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores.

El marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario pertinentes a la marca. En este sentido las empresas no gestionan solamente la experiencia de uso del producto o servicio gracias a las variables tradicionales de la mezcla de mercado y a las características materiales predefinidas, sino que también pueden gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca y al producto. (P.63)

Según R. Madduck, R. Fulton (1996, citados por Cisneros (2013)) La emoción es “un sentimiento producido por el subconsciente ante la oportunidad de satisfacer una necesidad básica que impulsa el cuerpo a actuar para conseguirla”. (P.65)

Esto indica que podemos sentir emociones de dos tipos: positivas y negativas, en función de lo favorables que resulten percibidas para nuestra protección respecto al medio ambiente y la sociedad. De esta forma, podríamos decir que las personas experimentamos emociones positivas cuando lo que percibimos supone una ayuda para nuestro bienestar y sentimos emociones negativas cuando lo que percibimos es una amenaza para nuestra sensación de seguridad y desarrollo personal. (Cisneros Enriquez, 2013)

### 5.1.13 Estímulos

Para D.B Kollat (1970, citado por García (2001)) “el proceso de percepción es aquel por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos (anuncios) a través de diferentes sentidos los selecciona, los compara y los interpreta atribuyéndoles un significado”. (P.175)

La gente en gran medida no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su comportamiento, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente, emergen en sueños, palabras involuntarias, comportamientos neuróticos obsesivos, y, en última instancia en psicosis. Esta teoría sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente. Sigmund Freud 1899, citado por Conde

(Procedimiento para analizar el comportamiento del turista., 2012)

Según Hawkins et. Al (2004):



Los estímulos de marketing tienen significado sólo cuando los individuos los interpretan, los consumidores no son intérpretes pasivos del marketing y otros mensajes, sino que atribuyen significados basados en sus necesidades, deseos, expectativas y experiencias. De este modo, las interpretaciones de publicidad negativa que hacen los consumidores dependen de su opinión de la marca en cuestión, la justicia de un aumento de precios se interpreta con base en el motivo inferido por el consumidor; La información de las marcas competidoras a menudo se interpreta de manera errónea para favorecer a la marca preferida. (p. 408)

Un mensaje presentado tan rápidamente o sutilmente u oculto entre otros mensajes de manera que uno no tiene conciencia de haberlo visto u oído se llama estímulo subliminal. Estos han sido objeto

de intensos estudios, así como de preocupación pública. Una vez que a uno le indican donde mirar y que buscar, parecen contener la palabra sexo en cubos de hielo, falos en bebidas mezcladas y cuerpos desnudos en las sombras. La mayoría de estos símbolos, sino es que todos, son el resultado al azar de preparar miles de anuncios impresos cada año; una búsqueda diligente producirá sin duda grandes cantidades de símbolos religiosos animales u otro tipo de cosas. Tales símbolos ocultos deliberados o accidentales, no parecen afectar las mediciones habituales de la eficacia de la publicidad ni influir en el comportamiento de consumo. Así mismo mencionan algunos factores de estímulo como las características físicas del propio estímulo. Varias características atraen nuestra atención independientemente de las características individuales o situacionales.

1. Tamaño e intensidad: Los estímulos grandes tienen más probabilidades de ser notados que los pequeños.
2. Color y movimiento: Ambos sirven para atraer atención: los objetos en movimiento y de colores llamativos son más perceptibles.
3. Posición: se refiere a la colocación de un objeto en el campo visual de una persona, los objetos colocados cerca dentro del campo visual tienen más probabilidades de ser notados que los que se encuentran hacia la orilla del campo.
4. Aislamiento: consiste en separar un estímulo de los demás objetos, el uso de espacio en blanco.
5. Formato: Los comerciantes que realizan ventas por catálogo y desean mostrar varios artículos en una página a menudo crean un entorno en el que la competencia por la atención entre los artículos reduce la atención a todos los artículos.
6. Contraste y expectativa: Los consumidores prestan más atención a los estímulos que contrastan con el fondo que a los estímulos que se combinan con este interés, en lo que uno se interese es una característica individual.
7. Cantidad de información: se relaciona más con el campo de estímulo total que con cualquier artículo específico en dicho campo, todos los consumidores tienen capacidades limitadas para procesar la información.

Hawkins et. Al (2004)

## 6. Marco conceptual

### 6.1 Motivación

Si bien el aporte de Lauterborn ha sido valioso, aun la conducta de los consumidores es extraña y esquiva a muchas de las estrategias planteadas en las nuevas 4 C's. El hecho es que el consumidor sigue comprando según sus tiempos y sus historias emocionales, y aunque, muchas de esas historias de compra actual se han ido construyendo por la hegemonía de la comunicación, se desconoce el motivo real por el cual el consumidor se casa con diferentes marcas. Robert

Lauterborn (1990)

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) es “una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción” (p.151)

Para Hawkins et. Al (2004) “las motivaciones del consumidor son las fuerzas que activan el comportamiento y proporcionan sentido y dirección a dicho comportamiento”. (p.362)

Finalmente para Lazar y Schiffman (2005) la motivación es “la fuerza impulsadora de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”. (p.87)

## 6.2 Actitudes

Para Gordon Allport citado por (Gilbert, Fiske, & Lindzey, 2010), “las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder conscientemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos” (p.31)

Morgan (1974) dice que “una actitud es generalmente definida por los psicólogos como una tendencia a responder positiva (favorable) o negativamente (desfavorablemente) a ciertos objetos, personas o situaciones”. (p. 463)

Según Frenkel-Brunswick, Adorno, Levinson y Sanford (1950) “las actitudes están ligadas a la satisfacción de necesidades y a la personalidad del individuo” (p. 90)

Según Kotler y Armstrong (2003) “las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea” (p.206)

## 6.3 Percepción

Según Philip Kotler et. Al (2007) “la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpreta la información para formarse una imagen intangible del mundo” (p.156)

Kanuk et. Al (2005) indican que la percepción es “el proceso a través del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo”. (p.158)

Trout y Ries (1993) Afirman que “no hay hechos, no hay mejores productos, no existe una realidad objetiva, ya que se trata de una ilusión y lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes”. (p.16)

McDaniel y Gates (2005) señalan que “el trazado de mapas preceptuales consiste en la elaboración de mapas que son representaciones visuales de la percepción del consumidor acerca de un producto, marca, compañía o cualquier otro objeto en dos o más dimensiones”. (p. 401)

#### **6.4 Posicionamiento**

Según Charles W. Lamb et. Al (2002) el posicionamiento “es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general”. (p.232)

Según Kotler et. Al (2003) el posicionamiento es la forma en “la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con relación a los productos de la competencia”. (p.62)

Lambin et. Al (2009) indica que el posicionamiento es "la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado". (P.254)

Para Trout et. Al (1993):

Las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas y los productos y los atribuyen un lugar determinado en sus mentes. (P.18)

## 6.5 Marca

Una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quinta esenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos. Por otra parte la marca se puede definir como “un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel mundial, experiencias y promesas que un producto o servicio hace”. Cheryl Swanson & Seth Godin (Revista Merca2.0, 2013).

La marca es “una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo -ya sea buena, mala o indiferente- que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor”. Josh Moritz (Merca 2.0, 2013)

## 6.6 Emociones

Según Richard Lazarus (1994 citado por Zimbardo & Gerrig (2005)) Las emociones son reacciones complejas de nuestra mente y nuestro cuerpo, que incluyen un estado mental subjetivo, como el sentimiento de ira, de ansiedad; un impulso a actuar, como huir o atacar; y cambios profundos en nuestro cuerpo, tales como un incremento en el ritmo cardíaco o en la presión sanguínea. Algunos de estos cambios corporales nos preparan o sostienen para acciones de afrontamiento, y otros como la postura, los gestos y las expresiones faciales, comunican a los demás lo que estamos sintiendo, o lo que queremos que otros crean que estamos sintiendo. (p. 395)

Por otra parte Reidl & Jurado (2007) afirman que las emociones son reacciones muy complejas que involucran tanto a nuestra mente como a nuestro cuerpo incluyendo, un estado mental subjetivo, un impulso para actuar, y estos cambios corporales nos preparan para llevar a cabo y sostener acciones de afrontamiento, así como otras acciones (la postura, gestos y expresiones faciales) para comunicarles a otros lo que estamos sintiendo. (P.143-144)

Para Paul R. Kleinginna y Anne M. Kleinginna (1981, citados por Del Pino & Tenorio (2008) las emociones son:

El conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediatizados por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado; b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones; c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es general mente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo. (P.154)

Lang, P. J., Rice, D. G., & Sternbach, R. A. (1972, citados por Leitenberg (1982) afirman que las emociones son “respuestas a estímulos significativos para un organismo que se producen en tres sistemas o conjuntos de procesos: a) neurofisiológico-bioquímico, b) motor o conductual-expresivo c) cognitivo o experiencial-subjetivo.” (p. 157) Dentro del concepto, lo sigue William James (1890, citado por Lyons (1993) las emociones son “experiencias subjetivas que las personas conocen, en parte, observando los cambios fisiológicos del organismo. Los cambios corporales siguen directamente a la percepción de un hecho excitante, y la emoción es la sensación que tenemos cuando se producen dichos cambios”. (P. 22)

## 6.7 Personalidad

Philip Kotler, (1996) define personalidad como:

Las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas. (p.520)

Según Gordon Allport 1921 citado por (Cloninger, 2002) la personalidad es:

La organización dinámica de los sistemas psicofísicos que determina una forma de pensar y de actuar, única en cada sujeto en su proceso de adaptación al medio. La personalidad se maneja por rasgos:

1. Rasgo cardinal: una característica única que dirige buena parte de las actividades de una persona.
2. Rasgos centrales: Como la honestidad y la sociabilidad, por lo general van de cinco a 10 en cualquier persona.
3. Rasgos secundarios: Características que inciden en el comportamiento en muchas menos situaciones y ejercen menos influencia que los rasgos centrales o cardinales.

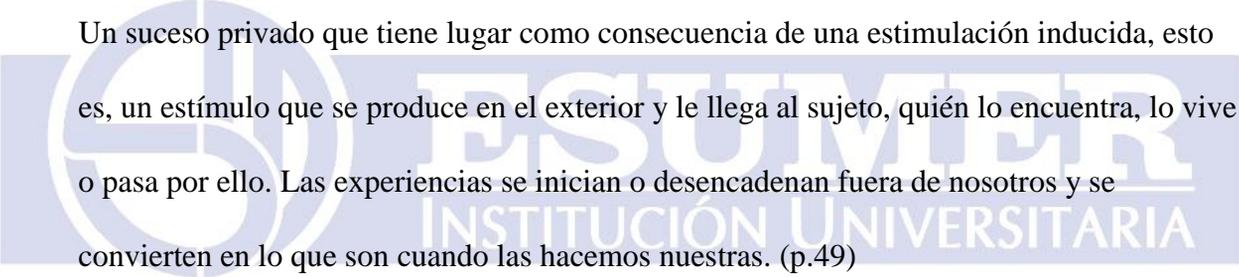
Los rasgos ofrecen una explicación clara y sencilla de las consistencias conductuales de las personas permiten comparar fácilmente a una persona con otra. Los rasgos son característicos de la personalidad y comportamientos consistentes que se manifiestan en

diferentes situaciones. La teoría de los rasgos busca explicar, en forma sencilla, las consistencias en el comportamiento de los individuos. (p.222)

Autores como Sigmund Freud 1938 citado por (Tubert, 2000) definen la personalidad como “El patrón de pensamientos, sentimientos y conducta que presenta una persona y que persiste a lo largo de toda su vida, a través de diferentes situaciones.” (p.145)

## 6.8 Experiencia

Manzano, Serra, Avello, Abril y Gavilán (2012) mencionan que una experiencia se define como:



Un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quién lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras. (p.49)

Philip Kotler (1999 citado por Sánchez & Pintado (2010) se refiere a la experiencia como:

La necesidad de asegurar que en cada uno de los momentos de verdad, es decir, momentos en los que el cliente interactúa con las personas de la organización, éste pueda obtener una percepción positiva. Asimismo, se refiere al Marketing Experiencial como la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos que el cliente interactúa con la marca. (p. 333)

Según Segura y Sabaté (2008) el marketing experiencial es:

El proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. (p. 267)

Schmitt (2010) sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente y plantea un modelo para promover la experiencia y propone cinco maneras de hacerlo:

1. A través de la experiencia sensorial - Sense (Percepción)
2. A través de la experiencia emocional - Feel (Sentimiento)
3. A través de la experiencia física y estilo de vida - Act (Actuación)
4. A través de la experiencia cognitiva y creativa - Think (Pensamiento)
5. A través de la experiencia identidad Social - Relate (Relación). (p. 90)

## 6.9 Insight del consumidor

Para la agencia Leo Burnett citada por (Scala, 2012) el insight del consumidor son:

Las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor. (P45)

La Directora Gerente de Consumer Insight, Cristina Quiñones (2009, citada por Scala (2012) define a los insight como:

La forma de pensar, sentir y actuar del consumidor. Son reveladores de significados profundos del consumo, son la base para la comunicación y el marketing. En sus palabras, son como una manera de mirar más allá de lo evidente, entendiendo que la gente no compra productos sino necesidades. Viendo así el lado más inconsciente, más profundo del consumidor. (P.45)

Brigitte Seumenicht citada por (Scala, 2012) define el Consumer Insight como:

Una auténtica revelación del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente. A través de éste podemos generar estrategias de comunicación orientadas a conectar, retener, atraer y fidelizar al consumidor todo esto a través de una comunicación relevante, original, memorable y afectiva. (P.46)

Finalmente Charlie Mendoza de la empresa Consumer Truth, citada por (Scala, 2012) define Consumer Insight cómo “las verdades desnudas del consumidor que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación”. (P.46)

## **6.10 Evaluación de alternativas**

Lazar y Schiffman (2005) mencionan que:

En la evaluación de alternativas los compradores usan un producto y lo evalúan en relación a sus expectativas. Las evaluaciones de este tipo conducen a tres resultados posibles: 1. el rendimiento real cumple con las expectativas, lo cual genera un sentimiento neutral; 2. el rendimiento supera las expectativas y genera lo que se conoce como una disconformidad positiva con las expectativas, lo que lleva a una satisfacción; y 3. el desempeño resulta inferior a las expectativas, por lo que ocasiona una disconformidad negativa con las expectativas y un sentimiento de insatisfacción. (P.92)

Según Stanton et. Al (2004) “la evaluación de alternativas puede implicar un solo criterio o varios, por ejemplo el precio, sabor, tiempo, etc. Y la posible importancia que se le dé a cada uno de ellos, según las prioridades que el consumidor establezca como necesarias”. (p.108)

Según Philip Kotler (1996) la evaluación de alternativas:

Va orientada en forma cognoscitiva es decir, el consumidor va formándose juicios de producto, primordialmente sobre bases conscientes y racionales, los atributos que resultan interesantes para los consumidores varían dependiendo del producto, los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes; Pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios que buscan. (p. 430)

 Naresh Malhotra (1982 citada por Denegri (2010) dice que:

Aparecen múltiples factores que rodean el proceso de evaluación de alternativas. En primer lugar, el tipo de necesidad, la urgencia o la complejidad de las alternativas dan lugar a una evaluación más o menos intensa, en segundo lugar, es importante conocer los principales criterios que el consumidor utiliza en sus juicios; Técnicas como la elaboración de mapas perceptuales sobre distintas características de un producto sirven para identificarlos, en tercer lugar, se trata de establecer la importancia o el orden de utilización de los criterios más significativos, los estudios basados, por ejemplo, en pruebas de diferencial semántico tienen este objetivo; Por último, se intenta verificar si existen procesos de sobre información en los consumidores, cuáles son sus consecuencias y qué estrategias de comunicación comercial son las más adecuadas para evitarlos. (p. 121)

## 7. Marco contextual

La publicidad es uno de los medios más importantes e influyentes en el ser humano, y hablando de productos para el cuidado del cabello, en las mujeres generalmente, pueden llegar a producir emociones y sentimientos que pueden repercutir en una decisión de compra, gracias a que tiene la habilidad de determinar con facilidad las diferentes conductas y deseos que posee la mujer cuando se está sacando un producto nuevo, desde ese instante empieza la publicidad a darlo a conocer, buscando una posibilidad de entrar en la mente y los pensamientos de la consumidora, es decir hacer que esta se sienta identificada.

Mientras evolucionan las tendencias del mercado, las marcas deben hacer su mayor esfuerzo para conservar su participación en el entorno externo, actualizados e innovando constantemente, pero a medida que incrementan sus esfuerzos de marketing para demostrar diferencia ante la competencia deben hacer su mayor esfuerzo por mantener la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y más para los productos del cuidado del cabello que son propensos a experimentar con animales. La idea es que con los elementos que maneje la publicidad se logre transmitir una buena comunicación, más directa con el cliente, una marca podría estar más cerca de lo que llama público objetivo lo cual puede generar altos beneficios con respecto al entorno competitivo. A continuación se analizarán algunos aspectos relevantes a tener en cuenta.

Dado el incremento de productores y manufactureros fue necesario que los productos se diferenciaron entre sí, a pesar de que sus valores funcionales fueran prácticamente iguales, es allí donde los valores agregados hacen su aparición, la clave está en cómo mostrarlos de la mejor manera con un buen discurso publicitario que vendiera, por otra parte se empezó a hablar del

comportamiento del consumidor y factores racionales que incidan en la compra de un producto en especial, dichos factores que invitaban al cliente a tomar la decisión de compra no solamente provocaban una interacción racional-cognitiva sino que eran influenciados por algo más complejo conocido como emociones entonces la publicidad evoluciono de manera significativa ya que dichas emociones, sensaciones y experiencias eran las causales de fomentar una diferenciación significativa en el mindset (mente del consumidor) de los consumidores dando como resultado una relación fuerte con el producto o servicio que perdurase en el tiempo, pues resulto ser importante lo que genera la marca o servicio emocionalmente que el producto en sí mismo. (Orjuela Bonilla, 2012)

### **7.1 En el mundo**

Esta es la historia de la industria de los productos para el cabello; Comenzando con Schwarzkopf que fue el primer shampoo para el cabello, en 1903, Hans Schwarzkopf (1874-1921) lanza a la venta el primer shampoo en polvo para el lavado del cabello. Hasta entonces para lavar el pelo se usaban jabones comunes en barra. El producto se llamaría inicialmente "SCHAUMPON", y llevaría la patente del perfil que lo caracteriza. Schwarzkopf sería luego uno de los mayores productores de productos de belleza en el mundo.

#### Ilustración 4 Schaumpon Schwarzkopf



Nota: Primer shampoo de Shwarzkopf llamado Shaumpon sería luego uno de los mayores productores de productos de belleza en el mundo. (Briand, Gustavo; Briand, Pablo, s/f)

Luego fue L'oreal en 1907, donde Eugène Schueller, un joven químico francés comienza a fabricar en Paris una tintura para el cabello que llamará "Auréole", y que fabrica y embotella él mismo y lo distribuye en las peluquerías de Paris. En 1909 registra su compañía Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux. En 1920 todavía era una pequeña compa a, pero hacia 1950 tenía 100 químicos empleados. En 1966 se había expandido a los EEUU y estaba facturando 14 millones de dólares por año. La tercera compa a fue Clairol esta comenzó sus actividades en 1931 con un joven químico norteamericano y su esposa, Lawrence y Joan Gelb, que le pusieron ese nombre por una línea de productos para colorear el cabello que encontraron en Francia y de los cuales compraron los derechos. Joan Gelb llevaba personalmente sus productos a los salones de belleza y por la calidad de ellos lograron competir con la marca de mayor uso en aquel entonces, Roux. En 2004 la compa a había facturado 1.600 millones de dólares en el año. (The history of the hairs world, s/f)

Un estudio que realizó la revista Forbes en el 2013 en el que escogió a las diez agencias de publicidad más importantes del mundo, Para esta lista se encuestó a más de 1850 "marketeros",

debido a grandes y exitosas campañas llenas de creatividad, estas agencias han logrado posicionarse dentro del ranking:

1. Wieden + Kennedy: gracias a grandes ideas para clientes como Coca-Cola o Nike, esta agencia ha conseguido un 66% de los votos.
2. Droga5: a pesar de tener tan sólo siete años ha conseguido hacerse con el 36% de los votos gracias a campañas para Unicef o Motorola, entre otros muchos grandes anunciantes.
3. Grey: el 34% de los votos sitúan a esta agencia en la tercera posición, con campañas para DirecTV o febreze.
4. BBDO ha conseguido el 30% de los votos.
5. Ogilvy se ha hecho con el 24%.
6. La Agencia Martin con el 16% se ha situado en la sexta posición.
7. Leo Burnett ha sido votada por el 14% de los “marketeros” como la mejor.
8. CP + B ha conseguido un buen 12%.
9. Good by Silverstein & Partners está en penúltima posición con un 9%.
10. Publicis entra en la última posición de esta lista con un 6% de los votos. (Marketing Directo, 2013)

## **7.2 Historia en Colombia.**

El primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico "Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil", editado por don Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio.

Las primeras empresas manejaban la publicidad en su mayoría importada de Europa y los Estados Unidos, dedicada directamente a puntos de venta por medio de carteles, almanaques, murales y recuerdos publicitarios.

La Compañía Colombiana de Tabaco fundada en 1919 fue de las primeras empresas que conformo un departamento de Publicidad, con Alberto Sáenz Moreno como director, él viajó a los Estados Unidos para estudiar en universidades y agencias, y regreso con mucho conocimiento e información acerca de la vanguardia de la publicidad, pautando así la tendencia en nuestro país.

Las primeras agencias de publicidad en Colombia comenzaron su aparición alrededor del año 1929, especialmente en Medellín, donde ya se había adquirido una conciencia industrial, y existían grandes empresas quienes reconocieron que la publicidad era un elemento fundamental, la primera agencia fue Comercio y Anuncio, de Alberto Mejía Botero y su primer cliente la refrigeradora Central de Medellín.

Alrededor de 1960 la publicidad en Colombia cambió motivado pues la televisión comercial hizo sus primeras apariciones en 1955, pero no fue muy trascendental debido a las limitaciones publicitarias del gobierno, pero desde 1960 el desarrollo fue considerable en los canales caracol y RCN. (Historias de publicidad, 2014)

### **7.3 Economía**

Durante el primer semestre del año 2014 la inversión en publicidad digital fue de 117.225 millones, un 27,64 % más frente al mismo periodo de 2013, y alcanzó los 91.032 millones de pesos; Según el estudio de “interactive Advertising Bureau (IAB)”, que promueve el desarrollo y publicidad interactiva las inversiones en "plataformas web y móviles reportaron un incremento considerable".

En la web, la inversión publicitaria pasó de 90.093 millones de pesos en el 2013 a 114.305 millones de pesos en el primer semestre de 2014.

La inversión publicitaria en plataformas móviles "presentó el mayor crecimiento", al pasar de "1.745 millones de pesos durante el primer periodo de 2013 a 2.919 millones de pesos" entre enero y junio de 2014; La directora Ejecutiva de IAB Colombia, Olga Britto, afirmó que en el país "existe una clara y creciente tendencia hacia lo digital, ejemplo de ello es el notable incremento que han tenido los formatos web y móviles que cada vez adquieren más importancia en el panorama publicitario".

Según IAB, el sector de servicios fue el que más destinó recursos en publicidad digital en el primer semestre del año, con una inversión por 5.945 millones de pesos y una participación del 11,07 %, le sigue el sector agrícola, industrial, de materias primas, y construcción con 5.877 millones de pesos y una participación del 10,94 %, y en tercer lugar se situó el automotriz, que invirtió unos 5.720 millones de pesos y tuvo una participación del 10,65 %. (El Espectador, 2014)

El país ha demostrado crecimiento a nivel mundial en la industria de la publicidad pues así lo demuestra la firma española Grupo Consultores que acaba de presentar por primera vez en Colombia el Agency Scope, un estudio que realiza periódicamente en otros 10 países de Asia, Europa y América con el objetivo de tomar el pulso al sector publicitario, analizando las tendencias, la imagen y la calidad de las agencias.

El 62,1% de los anunciantes colombianos entrevistados expresa una clara preferencia hacia la planificación y ejecución de su comunicación a través de agencias integrales que ofrecen soluciones a sus diferentes necesidades de comunicación.

Se reconocen agencias independientes como TXT Agencia Transmedia, que desde hace más de dos años trabaja en la oferta integrada de todas las plataformas de comunicación, tomando como referencia de éxito el tipo “storytelling” pues es una buena forma de proponer comunicación sustentada, un buen ejemplo es la campaña #SerBuenaPapa, diseñada para el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Según el Agency Scope, TXT Agencia Transmedia fue catalogada por sus clientes como primera agencia en Colombia teniendo en cuenta 8 atributos relevantes. Entre ellos, la eficacia en la resolución de problemas, la innovación, el asesoramiento, la creatividad o la transparencia.

El estudio revela que las empresas independientes necesitan darse a conocer, ya que la calidad y competitividad de sus productos y servicios no son aprovechadas por falta de notoriedad.

(Marketing Directo, 2014)

En un estudio de P &M se muestran las agencias Sancho BBDO, PHD Colombia, Proximity y Lowe-SSP3 dejaron en claro la competitividad de las agencias colombianas en el mundo, Según los premios Elfie realizados en Colombia mediante la asociación nacional de anunciantes y cuenta con la participación como aliado académico de la Universidad EAFIT, estos reconocen las estrategias creativas y que su efectividad de pueda demostrar los Effie fueron creados en 1968 por la American Marketing Association de New York.

Estos premios son importantes en la industria publicitaria ya que reconoce la creatividad y efectividad en todo el mundo.

Para el 2014 las 10 agencias más efectivas fueron:

1. Sancho BBDO, Colombia.
2. LoweLintas, India.
3. Ogilvy&Mather, India.
4. FP7/DXB, Emiratos Árabes Unidos.
5. StarcomMediaVestGroup, Estados Unidos.
6. Lowe-SSP3, Colombia
7. Colenso BBDO/Proximity, New Zeland.
8. Whybin\TBWA, Australia
9. OMD, Colombia
10. TBWA Turquía

Estas agencias colombianas que hoy hacen historia mostrando al mundo que nuestra publicidad es de exportación. Hace 7 años nuestra publicidad se viene transformando y hoy estos reconocimientos son reflejo de ello; de la seriedad y compromiso de nuestros creativos con el desarrollo de esta industria y del paso de una publicidad enfocada en creatividad a una publicidad que une creatividad y efectividad como el ingrediente del éxito, aseguro Olga Britto Directora Ejecutiva de Effie Awards Colombia. (Revista P y M, 2014)

## 7.4 Tecnología

El mercado de la publicidad online está evolucionando a gran velocidad; Todas aquellas empresas que detecten tarde los cambios y nuevas oportunidades que surgen se quedarán en el camino.

Con la publicidad impresa de alta calidad, se llega a definir mucho mejor el mensaje que se desea transmitir, llevando a lograr un mejor efecto en el receptor y es allí donde entra la tecnología teniendo consigo el objetivo de mejorar en un alto grado la calidad del mensaje, entre otros factores de definición de imágenes, la claridad y visibilidad del texto y factores que repercuten en el impreso. A medida que van evolucionando las tendencias, la comunicación y la tecnología, los consumidores se someten con gran facilidad a modificar sus costumbres y empieza el proceso de adaptación por lo nuevo.

Principales tendencias que son soportadas por la evolución de las nuevas tecnologías:

-El anunciante pide más datos y nuevas métricas: No es suficiente con saber que se está vendiendo, es necesario centrarse más en el objetivo, enterarse cómo se generan las ventas, y es por eso que constantemente debe buscar aquellos datos relevantes que lo orienten a lo que desea llegar, por ende debe tener muy presente que la búsqueda debe ser segura, en medios confiables, deben realizar un control y una planeación de lo que quieren enseñar de dicha marca, basados en determinados aspectos.

No obstante además del anunciante, el entorno como tal crea la circunstancia de exigir más datos y nuevas métricas con el objetivo de invertir más en la publicidad por internet. Ahora los publicistas se deben centrar en cómo llegar al sistema de medición por internet, es decir todo aquello

relacionado con videos en colaboración con empresas que ofrezcan infraestructura y cobertura, a través de espacios publicitarios. La riqueza del video para transmitir información y la posibilidad de interactuar con ella, es la principal ventaja por la que muchas empresas eligen comunicarse a través de esta herramienta.

-El renacimiento del branding: Las empresas que anteriormente invertían en publicidad para el branding y que antes lo hacían de manera constante, hoy representan uno de los pocos porcentajes que se ven beneficiados o en ventaja con respecto a su entorno competitivo haciendo referencia al posicionamiento en vista de que este vuelve y renace. El enfoque hacia marketing de resultados es comprensible en tiempos de crisis, de igual forma las estrategias no se pueden llevar a cabo cuando no se hace una buena gestión de inversión para la fuerza de marca.

Por otra parte en la actualidad los anunciantes deben acudir a medios audiovisuales. El formato de video está viendo tasas de crecimiento considerablemente por encima de la media de nuestro sector, debido a que los videos son una estrategia fundamental para acceder con mayor facilidad a la información, es entretenido y complementa o retiene mucho mejor la información que cuando se obtiene por otro tipo de medio, además de que los contenidos son estáticos. Contribuyendo a la generación de más ventas.

- La necesidad de campañas con estrategias y canales online mixtos:

Al día de hoy, muchas campañas se lanzan con un presupuesto cerrado, esperando que los resultados sean óptimos. A través de una serie de páginas web, blogs y portales el anunciante ha creado interés hacia su producto, pero lógicamente no siempre se cierra una venta en el momento; Con el internet podemos hacer cantidades de cosas entre ellos medir los resultados y la efectividad de la publicidad ayudándole al anunciante a tener una mayor claridad de lo que ocurre en su medio.

Lo que figura bajo el concepto de Remarketing o Retargeting (permite mostrar anuncios a las personas que han visitado sus sitios web o utilizados antes de su aplicación móvil) es una opción que pocos anunciantes a día de hoy están aprovechando.

Internet permite crear un departamento de ventas sin coste haciendo un seguimiento virtual a través de campañas de retargeting, campañas de publicidad online se deberían cerrar siempre con dos presupuestos: uno para la campaña de captación de contactos y el segundo para el seguimiento virtual. (Marketing de Guerrilla en la web 2.0, 2010)

Dentro de las tendencias que podremos ver en el futuro están incluidos las redes sociales e incluso robots que tendrán un rol en la forma de hacer publicidad en los próximos años; se espera que en 2015 el mercado de la publicidad online mundial valga 182,000 millones de dólares. A continuación se mencionan dichas tendencias

-Video y música en móviles: Las plataformas más efectivas en video son Facebook, YouTube e Instagram, según el estudio 'El Futuro Digital 2014', publicado por ComScore.

-Robots haciendo negocios: De acuerdo con un reporte publicado por la firma de análisis de mercado Solve Media, a partir de este año los motores automatizados para simular consumo de contenido en la red, también llamados bots, comenzarán a afectar las métricas reales de tráfico en Internet. Este sistema podría funcionar o no en el futuro, por una parte porque algunas empresas van a querer estar actualizados y se someterán al sistema entrando en un proceso de adaptabilidad y cambio, por otro lado se cree que no, en vista de que cabe la posibilidad de que hayan algunas empresas que crean el sistema anti-bots e irse en contra de este.

-Redes sociales patrocinadas: los ejercicios publicitarios en redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook deben invitar al usuario a interactuar y crear contenido en la aplicación y no sólo consumir el anuncio. (CNN Expansion, 2014)

### **7.5 Aspecto ecológico:**

El consumidor presta cada vez mayor atención a los valores ecológicos de los productos que compra. La ecología es, de hecho, el cuarto factor de compra más importante para el cliente junto a la calidad o la confianza de la marca. Así se desprende de un estudio desarrollado en Alemania por las agencias Cohn & Wolfe, Landor Associates y Penn, Schoen & Berlan en colaboración con la compañía Esty Environmental Partners, informa Horizont.

Según el informe, el 80% de los alemanes de más de 18 años estarían dispuestos a invertir más dinero en los próximos años en la compra de productos ecológicos.

Los alimentos ecológicos (66%) y los productos que ahorrar agua y energía (65%) son lo que más respaldo encuentra entre los consultados.

La información sobre temas medioambientales es cada vez más demandada por el consumidor. El 60% de los encuestados asegura informarse sobre temas relacionados con la ecología más de una vez al mes o incluso con mayor asiduidad. El medio preferido para hacerlo es internet, frente a la prensa escrita o la televisión. (Marketing Directo, 2010)

En Chile las empresas están tomando conciencia de la preservación del medio ambiente y lo tienen presentes en sus acciones de marketing, empezando por reemplazar el material plástico no reciclable por bolsas ecológicas; Por ejemplo en Jumbo, los clientes, por lo general, olvidan llevar la bolsa en su próxima compra o les parece incómodo hacerlo, por lo cual tienen dos opciones:

comprar otra o utilizar las bolsas plásticas que desde siempre ofrecen, seguidos de Unimarc, que también están fabricando bolsas ambientales con sus respectivos logos, le siguió el Supermercado Santa Isabel, también de propiedad de Horst Paulmann, empresa que puso a la venta un carro de género con ruedas, el que puede ser utilizado para llevar bastante peso al ser de arrastre. Sin embargo, son pocos los que se ven por las calles, estas acciones se hacen con el objetivo de mostrarles a los clientes la importancia de reciclar. (Merca2.0, 2012)

El Green Marketing surgió por la problemática ambiental respecto a factores como el calentamiento global, catástrofes o aquellos aspectos que pueden repercutir en el mal uso de los recursos naturales, y es por eso que ahora las industrias quieren ser partícipes de esta causa, por ende están creando y comercializando alimentos orgánicos, detergentes biodegradables, autos con tecnologías para tener bajas emisiones, pinturas sin plomo, maquillajes realizados con productos naturales y que no hayan sido probados en animales, empaques hechos de cartón reciclable y es que estas estrategias verdes representan ventajas y una opción como el ganar- ganar, debido a que se mejora la percepción del consumidor para con la empresa y a su vez, las personas tienen ventajas realizadas bajo esta premisa verde; Para las compañías, el contribuir con el ambiente les traerá más ventas, una mejor imagen y se benefician en cuestiones fiscales. (Merca2.0, 2009)

## **8. Marco metodológico**

### **8.1 Enfoque de estudio**

En la actual investigación se conocerán aquellos factores que inciden para que una campaña publicitaria de producto para el cuidado del cabello sea efectiva en el público femenino de la ciudad de Medellín. Para ello se tomará algunas opiniones de publicistas expertos en el tema. Como se mencionaba en la justificación metodológica no se tendrá en cuenta la opinión de los consumidores respecto al tema de decisión de compra ya que hoy en día es cuestionado este aspecto, pues se dice que en ocasiones las personas no tienen total conciencia del porque eligen un producto sobre otro.

### **8.2 Enfoque de la investigación: Descriptiva**

Según Neil J. Salkind (1999) “La investigación descriptiva hace una reseña del estado actual de algún fenómeno, describe la situación prevaleciente en el momento de realizar el estudio”. (P.11)

Con respecto al trabajo investigativo que se llevará a cabo, se considera recurrir a la investigación descriptiva, debido a que se conocen las costumbres, las situaciones y las actitudes más relevantes, por medio de la descripción más exacta de la actividad, objeto o persona, según el objetivo al que se quiere llegar.

Con la investigación diagnóstica se pretende más que recoger información, analizar cuidadosamente los resultados de la teoría e hipótesis que dan a conocer la información que se desea exponer, con el fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al

conocimiento, dicha información será conseguida con base a los objetivos propuestos a lo largo del trabajo.

### **8.3 Método: análisis**

“El método de análisis es una operación intelectual que posibilita descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones y componentes.” (Díaz Narváez, 2006, pág. 107)

El método de análisis es el más adecuado en la investigación ya que el objetivo es conocer varios aspectos de los factores publicitarios que conllevan a la decisión de compra, y algunos aspectos más amplios que contribuirán a un mejor desarrollo del trabajo a desarrollar.

### **8.4 Metodología: entrevista.**

En vista que es una investigación descriptiva, se ha elegido el método de entrevista en donde se reunirá la información por medio de una conversación profesional en la que se empleará diferentes medios para abordar al experto, cómo por correo electrónico, notas de voz (en caso de que el entrevistado esté fuera del país) y personalmente, que sería la manera más conveniente de realizar las preguntas.

Según Elizondo López (2002) “la entrevista es una unidad de registro de investigación que consigna datos obtenidos de una persona a quién se le interroga oralmente acerca de un problema”. (P.267)

Por su parte para Rodríguez, Gil y García (1999):

La entrevista es una técnica en que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados o informante), para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone al menos la existencia de dos personas y la posibilidad de interacción verbal”. (P.167)

### **Preguntas de entrevista**

Para Maccoby E.E y Maccoby N. 1954 citados por (Bonilla Castro & Rodriguez Shek, 1997) “la entrevista es una conversación o intercambio verbal cara a cara, que tiene como propósito conocer en detalle lo que piensa o siente una persona con respecto a un tema o situación particular”. (P.93)

Se seleccionaron preguntas sobre hechos y tendencias de las campañas publicitarias, estas preguntas buscan hacer fluir el diálogo entre el entrevistador y el entrevistado, las preguntas sobre el tema de estudio se expresaron en términos generales para luego dar un enfoque en los detalles clave de la gestión de las campañas; Para obtener una mayor información por parte de los publicistas se realizarán preguntas abiertas que permitan conocer más a fondo las diferentes percepciones de los entrevistados y así poder tener mayores alternativas a la hora de medir los resultados.

1. ¿Cuál debe ser el objetivo principal de un mensaje publicitario?
2. ¿Qué aspectos de un producto son esenciales para destacar en un anuncio publicitario?
3. ¿Cuáles son los medios publicitarios más utilizados para una campaña publicitaria exitosa?
5. ¿Personalmente como mide usted el impacto de las campañas publicitarias que

desarrolla?

6. ¿Qué Factores publicitarios influyen en la decisión de compra de un producto?
7. ¿Qué elementos de la publicidad es la que motiva a una mujer a comprar un producto para el cuidado del cabello?
8. ¿Cómo manejar los diferentes estímulos para un comercial de productos para el cuidado del cabello logrando un alto impacto?
9. ¿Cuáles son las características o las claves de éxito de una campaña publicitaria?
10. ¿Cuál es la frecuencia de un medio publicitario para que una campaña sea efectiva?

**8.5 Diseño Muestral:** Inicialmente se eligieron 10 publicistas expertos en el área de publicidad y campañas para grandes y pequeñas empresas, de los cuáles se seleccionaron 6, varios de ellos con experiencia relacionada directamente con el objeto de estudio enfocado en campañas para el cuidado del cabello, y también manifestaron estar dentro de las estrategias de incremento de ventas por medio de campañas publicitarias logrando incidir en la decisión de compra de los clientes. A continuación se mencionarán los nombres de los publicistas con su respectiva experiencia.

Experto #1 (E1): Juan Felipe Mejía, tecnólogo en publicidad, comunicador social y periodista, especialista en gerencia de mercadeo, magister en mercadeo, profesor de publicidad en la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB). Cursos: teoría básica de mercadeo, gestión e introducción publicitaria investigación publicitaria y de la institución universitaria ESUMER en la asignatura de gestión publicitaria.

Experto #2 (E2): Daniel Mejía, publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) con 10 años de experiencia, se desempeña como planner estratégico en la agencia de publicidad DDB, en

donde se encarga de desarrollar la estrategia de comunicación de marcas como EPM, Une, Honda, El Colombiano, ISA, San Diego, entre otras.

Experto #3 (E3): Diego Roldan con 9 años de experiencia como creativo Copy en agencias como Prana, Materia gris, Cockchester and partners, actualmente en Creamos ha trabajado para cuentas como Oviedo, Une, Sura, Dinámica, Familia, Grupo mundial, Kosta azul y Fotón. Publicista del Instituto De Artes egresado en 2006, cursa la profesionalización en convenio con la Universidad Luis amigó. Cursos: Capacitación en creatividad en Bs As y otros.

Experto #4 (E4): Alejandro Zapata publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) con experiencia de 9 años en agencias de publicidad, empresas y como docente universitario.

Experto #5 (E5): Juan Fernando García Cardona Comunicador gráfico publicitario de la Universidad de Medellín se ha desempeñado como creativo gráfico para diferentes agencias publicitarias de la ciudad, desarrollando concepto de marca y de imagen, generando campañas para diferentes clientes, entre ellos el Colombo Americano, Universidad Eafit, Home Center entre otros, fue visual merchandising para Homecenter, encargado de realizar montajes de exhibiciones de producto y concepto de campaña en grandes superficies, actualmente asesora empresas en cuanto a creación de marca se refiere, ha realizado campañas para la marca Clear scalp & Hair y para agencias de BTL como Essential Image, realizando activaciones de marca y eventos a gran escala, ha trabajado con el área de la música y de las marcas musicales entre otros proyectos, diseñador y comunicador free lance.

Experto #6 (E6): Camilo Ramírez publicista egresado de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), desde hace 6 años reside en Australia donde ejerce su profesión y antes de viajar trabajó en

varias agencias en Colombia, con una de ellas realizó campañas de creación de marca para la empresa Cosmenales LTDA con la marca de shampoo Zero Sal.

**8.6 Tratamiento de la información:** se transcribirán las entrevistas de los expertos en publicidad por separado y se integraran las que dan respuesta a un mismo objetivo para lograr un análisis más detallado y específico de todo lo dicho en general.

## 9. Resultados

### 9.1 Análisis de los resultados

Las respuestas de los expertos se integraron según los temas que corresponden a los objetivos previamente planteados.

#### **9.1.2 La publicidad en la decisión de compra:**

E1 afirma que es imposible medir la efectividad de una campaña con el incremento de ventas, si esta no generó ventas, no necesariamente quiere decir que no fue efectiva porque existen variables, como la competencia y las tendencias del mercado; Otra variable conocer al consumidor, ¿que lo motiva?; Conocer la competencia y hacer diferencia, se debe comunicarla para que los clientes se interesen y compren, por su parte el E2 fundamenta que la publicidad ayuda a crear la imagen del producto, es decir la imagen que se le cree al producto influye directamente en que tanto el target al que está dirigido se sienta identificado con él, incrementando la intención de compra, por el contrario E4 piensa que no se le debe cargar toda la responsabilidad de una compra a la publicidad. Se deben tener en cuenta diferentes variables que afectan la comunicación del producto, si este no cumple con buenas características funcionales, no está en los distintos puntos de venta, no tiene un buen precio o simplemente si a la gente no le gusta, no se puede decir que todo es por la comunicación publicitaria; Para el E3 existen factores clave para motivar al cliente a la compra y a la recompra ya que las personas compran a través de la publicidad con “engaños”, en la primera pueden seducirse a través de muchos factores publicitarios ejemplo: el impacto creativo, la contundencia de los hechos, un factor de precio, una aspiracionalidad, si quieren recompra deben

tener veracidad y conexión entre marca y consumidor; por su parte el E5 y E6 afirman que el producto debe ser bueno, debe cumplir con las características y calidad con las que se promociona y con las que se genera expectativa; La coherencia, la honestidad y la creatividad son tres factores importantes a la hora de impactar a un consumidor, se debe ser consciente de que cada vez los públicos son más críticos y se darían cuenta de inconsistencias con el mensaje o con el producto como tal, por último se tiene los factores promocionales y el precio que van directamente ligados a la satisfacción de compra y a la decisión de la misma.

Qué tan presente tienen los clientes la publicidad al momento de realizar una compra el E1 y E2 consideran que les llama la atención, le muestran productos e ideas novedosas, sin embargo considera que también desconfían de ella, ya que saben que no es totalmente objetiva; En una decisión de compra, la publicidad sirve para generar recordación y posicionamiento para un producto o servicio en la mente de las personas, relacionarlo con una promesa de valor que motivaría su compra, pero en la mayoría de los casos, son las recomendaciones de otras personas las que generan la compra ya que uno de los objetivos de la publicidad es el de instalar la marca en la mente del consumidor, de modo que cuando se enfrente a una decisión de compra la marca este entre su repertorio de marcas preferidas, es común ver por ejemplo que los consumidores o usuarios le preguntan a las promotoras donde pueden encontrar un producto que salió en un comercial; Esto sucede sobre todo cuando se están realizando lanzamientos o promociones, en el que la labor informativa del comercial se vuelve en la principal referencia del usuario para llegar hasta el producto, el E3 apoya los publicistas anteriores, comparte la idea de que además de los comerciales existen estos métodos más efectivos como es el voz a voz, los medios virtuales como los blogs, influenciadores de opinión, personas que tienen credibilidad, observar la experiencia de otra persona con el producto, etc. Para el E4 no existe una fórmula ni un porcentaje garantizado de

influencia de la comunicación publicitaria en el momento de realizar una compra pero cada una de las acciones y de los mensajes le brinda información a las personas para que sepan que existen un producto, que lo consideren o que lo compren; Por su parte el E5 nos da una posición muy racional pues dice que a veces el impacto es tan grande que las personas cantan los jingles cuando tiene el producto en la mano, a veces es tan sutil que solo reconocer un nombre de un producto en un stand puede generar la compra, tomándolo de forma no tan literal, desde el plano del inconsciente, una sugerencia puede terminar por convertirse en comportamiento, los clientes a veces no podrán recordar el guion del mensaje, pero seguramente si las características del producto, los beneficios y claro está el diferenciador, finalmente el E6 recuerda la importancia de la presencia de la marca en el punto de venta ya sea con material POP (point of purchase, punto de compra) o con una persona encargada de intuir al cliente, él afirma que la decisión de compra es una serie de factores que influyen en el consumidor. La campaña publicitaria es solo uno de esos elementos, el punto de compra es otro y hasta el mismo empaque y el producto final son otros factores relevantes para la compra.

### **9.1.3 El poder que los sentimientos generan en las emociones del consumidor al momento de comprar un producto:**

Según el E1 y E4 los elementos de la publicidad que motivan a una mujer a comprar son muy relativos ya que la publicidad debe cumplir con la promesa y más para productos para el cuidado del cabello, en la que lo ideal sería que en la comunicación se vea, además de decirlo se debe demostrar, ¿qué le dice esa marca a la mujer?, lo que puede llegar a ser ella si usa el producto, es decir, la imagen personal que le vende o le proyecta la marca; Por su parte el E3 dice que esos elementos son: la belleza, el verse bien, el verse atractiva para el sexo opuesto o para ella misma,

factor de salud, que el producto tenga beneficios que le cuiden el cabello a largo tiempo, en este sentido concuerda con el E1 y E4 al decir que no es lo mismo Savital (economía) que Head Shoulder funcional, (problema de caspa) o Sedal (belleza), se debe tener claro el tipo de producto y el público al que se le está comunicando. Al respecto el E2 considera que las mujeres son más complejas para analizar en esta categoría, puesto que realmente existe muy poca diferenciación a nivel publicitario en ellas, se puede observar en los comerciales de shampoo u otros productos para el cabello una fórmula repetitiva de comunicación en todas las marcas de shampoo. En estos casos se podría argumentar que lo que motiva la compra es la envidia (por el cabello hermoso de la protagonista) y el deseo de experimentar (yo quiero probar si a mí también me funciona). Un ejemplo de cómo hacerlo diferente fue esta publicidad de Sedal en Argentina y su concepto “deja que la vida te despeine”, conectó a las mujeres a un nivel más emocional, no sólo desde la funcionalidad del cuidado del cabello. Pero en general, son pocas las marcas que se atreven a buscar algo más; Para lograr una excelente aceptación se requiere tener unos insights profundos de la vida de las personas, no relacionados con la categoría ni con el producto, sino con las verdaderas emociones de las personas. Es distinto hablar de cuidar el cabello a hablar de cómo el cabello expresa lo que te sientes en la vida, este tipo de publicidad sin duda puede ser mucho más exitosa y relevante para la gente. Por su parte el E5 piensa que influye el precio, la imagen del producto, la promesa básica (para que sirva), una buena construcción del mensaje, ya que para venderle al público femenino se debe intentar pensar como ellas, para el E6 lo más importante es cómo se desarrolla el mensaje y que lenguaje se utiliza en el tratamiento de la idea..

Adentrándonos más al tema se requiere conocer el manejo de los diferentes estímulos para un comercial en esta categoría, a lo que el E1 dice que se debe observar el público al cuál se va a dirigir y saber qué tipo de mujeres exponer en la publicidad es muy relativo, hay marcas que

muestran a mujeres más reales, como hay otras que requieren un prototipo como Carolina Cruz, es decir, algunos públicos son más aspiracionales y otros quieren sentirse identificados, para ello también se debe tener en cuenta colores, tipografía, tono de comunicación (tutear, o hablarle en tercera persona); Al respecto el E4 lo toma desde la narrativa audiovisual, en donde se tienen diferentes usos de los planos, la música, las modelos o actrices, la iluminación, etc. Pero nada de esto funciona si a los consumidores no les gusta o algo del producto está mal, según el E3 se debe tener en cuenta público, producto, aspecto diferencial, todo es según el producto y el concepto con el que se desarrolla la marca, en cambio el E2 cree que lo más importante es entender la vida de las personas y que rol tiene su cabello en esta, luego se debe crear un mensaje que sea diferente y relevante; Si realmente se quiere generar un alto impacto se debe hacer algo que se salga de la formula, mientras que para el E5 y el E6 la persona a la que va dirigido el producto debe identificarse con la protagonista del comercial, la información que se presenta debe ser clara, concisa y persuasiva, debe responder a una necesidad básica de consumo (como tener un cabello más claro, o más fuerte, o sin caspa) el público objetivo es quien le mostrará al publicista, en cuanto a la marca el tono de comunicación a utilizar, el lenguaje, si se enfoca desde una perspectiva media o fashion, existen muchas variables en juego para definir la cantidad de estímulos que se puedan llegar a manejar.

#### **9.1.4 La manera adecuada de medir el buen desempeño de una campaña publicitaria según**

##### **su objetivo:**

Para el E1 el objetivo fundamental de un mensaje publicitario es según el objetivo que tenga la marca, puede ser visibilidad de marca, si es un cliente nuevo generar conciencia de marca que se enteren de quién es, segundo generar posicionamiento de marca, cual es la promesa de valor y si es

con un cliente con el que ya se tiene relación sería fortalecer esa relación; Según el E4, el objetivo puede depender del ciclo de vida del producto, si está en lanzamiento, crecimiento, entre otros. En ese sentido, los mensajes publicitarios buscan que las personas conozcan, consideren, tengan información o compren determinados productos o servicios; El E3 afirma que lo que se busca es cumplir con un objetivo, ya sea generar compra, fidelización, reparar un problema de percepción negativa de marca; el E2 fundamenta que los objetivos de comunicación siempre deben estar supeditados a los objetivos de negocio, es importante aclarar que contrario a lo que piensa la mayoría de las personas, el objetivo de la publicidad no es incrementar ventas, ese es el objetivo de mercadeo, al que la publicidad aporta una parte; En un mercado altamente saturado, en el que cada vez más marcas y productos compiten por la atención de los consumidores, el objetivo principal de un mensaje publicitario debe ser el de conectar al consumidor con la marca, de una manera relevante y única, de modo que se despierte así su interés en lo que ésta tiene para decirle u ofrecerle, por su parte el E5 nos dice que cada anuncio es único y satisface diferentes momentos de vida de la marca, hay campañas de expectativa, de sostenimiento, de relanzamiento, entre otras pero básicamente un mensaje publicitario debe persuadir, generar necesidad, presentar información y generar compra; Finalmente para el E6 el objetivo depende netamente del tipo de campaña que se quiera hacer, si es de lanzamiento, el mensaje principal debe ser informativo y de recordación, pero en términos generales, cualquier campaña debe tener un mensaje con alto grado de recordación que permita al público objetivo tener un punto de referencia y anclaje de lo que es el producto o servicio.

De acuerdo a lo dicho anteriormente para el E1 el impacto de una campaña publicitaria se mide: 1. Con la recordación de marca, como indicador u objetivo, 2. Nivel de posicionamiento: que tanto las personas asocian el producto o servicio con la promesa de valor, 3 Cariño por la marca: Que tanto

quieren a la marca luego de realizar la campaña, 4. Reputación corporativa: Que tan buena imagen tiene, si se es una buena marca o por el contrario no, tener cuidado con la reacción que pueda tomar el público, 5. Intención de compra: Que tanto luego de ver la campaña las personas preguntan por cierta categoría ¿qué producto compraría? ¿Cuál sería? Cada vez más la publicidad se dirige hacia la intención de compra, 6. Nivel de relacionamiento: Qué tan dispuesto está el cliente a tener una relación con la marca, en qué se diferencia una marca de la otra con el cliente o cómo se relaciona, los dos últimos apuntan más a una campaña exitosa. Sin embargo para el E4 es según el planteamiento de los objetivos previos; si eran de comunicación o de mercadeo; Por ejemplo, si eran de mercadeo se pueden medir por ventas, participación de mercado o frente a un competidor específico, si son de comunicación puede ser por recordación de la marca; Pero para el E3 existen varias herramientas como una investigación, sondeo, sí es campaña a través de internet y redes sociales puede usarse Google Analytic (plataforma online que permite evaluar el desempeño de los medios de comunicación web de las empresas), si se está haciendo una campaña con medios masivos se puede hacer una investigación de percepción de reconocimiento de marca, una campaña de guerrilla preguntarle a las personas si esta ¿fue asertiva?, ¿la vieron?; Desde lo financiero se recomienda el uso del ROI (*Return On Investment*-retorno a la inversión) para medir las venta; Mientras que el E2 opina que lo importante es que genere los resultados esperados por el cliente, en la agencia donde labora realizan un seguimiento a las campañas luego de salir al aire para verificar que se estén cumpliendo dichos objetivos, a veces los indicadores que observan están relacionados con el negocio sean las ventas, market share (cuota de mercado), penetración; Otras veces con la marca sea Top of Mind (mide la recordación) o Top of Heart (mide el cariño) y otras veces simplemente la interacción con la campaña como conversaciones en redes. Para el E5 depende de la campaña, si es una en redes puede medirse por el alcance de las publicaciones, numero de likes, en internet existen herramientas para saber cuántas personas vieron el aviso o dieron click sobre él,

en medios convencionales como vallas los indicadores de tránsito pueden otorgar datos sobre a cuántas personas les llega el mensaje, existen campañas que se refieren a sostenimiento de marca así que el impacto no es cuantificable, solo seguir posicionando marca en el consumidor, claro está teniendo una retroalimentación constante con el comercial de la marca para verificar si la campaña tuvo buen impacto o no, finalmente el E6 nos afirma que existen varias formas de medirla, pero que los resultados de venta y recordación que genera el mensaje son los dos factores decisivos que permiten ver el grado de impacto del mensaje, resaltando así la importancia que tiene la publicidad en los objetivos de venta de las empresas y por supuesto en la decisión de compra de los clientes.

**9.1.5 variables de éxito:** El E1 manifiesta su apreciación en cuanto a los aspectos que se deben destacar en un anuncio, si bien los productos tienen atributos y beneficios es importante conocerlos pero lo que se debe destacar es la promesa de valor, una buena promesa de valor asociada a un producto o servicio debe ser verdadera, es decir, que el producto la tenga, que sea diferenciadora de la competencia y que sea motivadora para el cliente; Si la marca cumple con estos factores y sabe cuál es su promesa de valor deberá comunicarlo, la promesa de valor es un factor que se posiciona para facilitar la decisión de compra, Por su parte el E2 afirma que algunas marcas optan por destacar atributos y otras optan por mostrar sus beneficios, sin embargo, los atributos y beneficios son fáciles de copiar y al final todos los productos terminan pareciéndose entre sí. Actualmente se conoce que es más importante hablar desde la marca, desde su personalidad, valores y esencia, esto es lo que realmente hace única a cada marca y lo que genera diferenciación, es por ello que las nuevas teorías de comunicación hablan sobre los propósitos de la marca (¿quién soy, en que creo y que quiero hacer por el mundo?) en lugar de promesas (que hace mi producto y en que te beneficia), el E3 concuerda en afirmar que las marcas deben tener un reason why (razón del por qué), algo que las diferencie de las demás, es decir, deben tener un foco claro en el cual construir su

posicionamiento e identidad y eso es lo que se debe destacar, es muy relativo a cada producto y este debe hacer un análisis del consumidor y de la categoría para determinar cuál es el atributo que quiere destacar y como lo quiere hacer, desde allí se derivan otra serie de atributos, los cuales son más de categoría, de participación. Ejemplo Avianca- seguridad y también se deriva el servicio, el cumplimiento, la experiencia, los beneficios exclusivos para el consumidor; Por otra parte el E4 dice que existen muchos caminos para desarrollar un mensaje; Los más usados son los atributos, los beneficios (para lo que sirve) pero existen valores, usos, territorios, roles, aspectos aspiracionales, entre muchos más, el E5 fundamenta que generalmente se destaca las características, atributos, beneficios y valores, pero existen varias formas de competir, ya que el factor diferenciador que se refiere a resaltar las cualidades únicas del producto y por las cuales puede llegar a ser innovador en el mercado son realmente importantes para destacar, en lo que concuerda finalmente el E6 quien dice que los valores agregados que diferencian el producto de los demás de su misma categoría, son los elementos que deben destacarse de un producto, pues este factor es el que valorará el cliente y este deseará sentirse único e innovador como lo está vendiendo la marca.

El E1 afirma que las variables estratégicas de éxito de una campaña son muy sencillas: conocer al público, conocer la competencia; A su vez el E2 lo resumiría en 3 parámetros: que sea relevante para el consumidor, que sea diferente de lo que hace la competencia y que le dé un motivo al público para compartirla y hablar de ella, una buena idea que cumpla con estas características tiene mayores probabilidades de romper el ruido publicitario, captar la atención del consumidor y generar el voz a voz que es necesario para una campaña volverse exitosa; Así mismo el E3 piensa que una campaña publicitaria es exitosa en la medida en que tenga un producto bien construido,

que ofrezca un beneficio real a las personas, que conozca quienes son su público y que tenga un mensaje claro y creativo, es importante porque los seres humano por lo general recuerdan lo que es poco convencional, las cosas diferentes son fácilmente memorizadas, y esa diferenciación se puede dar a través de la emotividad, una risa, etc. Por otra parte para el E4 afirma que la clave es la investigación, está convencido que un paso fundamental antes de hacer publicidad es investigar, buscar, analizar y tomar decisiones con la suficiente información para poder reducir el porcentaje de pérdidas o fracaso, el E5 concuerda con los demás expertos en afirmar que debe ser una campaña novedosa, creativa, contundente, única, debe decidirse según el brief y el racional de la campaña los lugares y momentos indicados de pauta teniendo en cuenta el comportamiento o intentando predecir el comportamiento del público objetivo para asegurar que el mensaje llegue a su destinatario final, la intensidad de transmisión y la repetición es otro factor, no se trata de cansar a las personas, se trata de entrar a reservar un espacio en la cabeza del público; Por el contrario el E6 nos dice que no existe una clave, pues la publicidad tiene gran dosis de suerte y cuando la estética está de por medio, la subjetividad tiene un destacado papel, pero una campaña exitosa, en su concepto y más allá de los resultados, es la campaña que logrará cubrir todas las necesidades presentadas en el brief que genero el estudio de mercado, es decir, si se logra cumplir los objetivos planteados previamente la campaña puede tener una gran posibilidad de generar buenos resultados.

**9.1.6 Principales medios:** el E3 apoya la idea de que se deben tener muy claros los objetivos para poder jugar con las variables de la estrategia y proyectarlas de manera adecuada al público objetivo, ya que no existen medios que hagan exitosa una campaña, es decir, existen campañas que se valen de los medios para ser exitosas, el E1 en cambio afirma que los medios más apropiados para una campaña exitosa dependen netamente de la intención o el producto si es un producto masivo será más oportuno un medio ATL (Above the line-sobre la línea) pero si el objetivo es para

un público más específico o mercadeo relacional el medio adecuado será el digital bien sea por su beneficio económico o por su cercanía con el cliente, por su parte el E2 resalta los beneficios de cada medio en el que se puede pautar, pues es una decisión que se toma dependiendo netamente a partir de lo que se quiere lograr, es decir, si se requiere alcance la televisión es una buena herramienta, si se quiere lograr economía y repetitividad en la transmisión se puede usar radio, la revista otorga afinidad, llegarle al público objetivo segmentado y acorde a la marca y/o producto; El BTL (Below the line-Bajo la línea) otorga cercanía al cliente y es fundamental para persuadir al cliente a la compra es todo el material en el punto de venta POP (point of purchase, punto de compra), hasta hace poco el E2 consideraba que la mejor manera de captar clientes era llegándoles por todos los puntos posibles (estrategias 360), pero se dio cuenta que la clave del éxito es generar que las personas hablen de la campaña, el voz a voz y esto se logra gracias a la creatividad pues las campañas más creativas suelen ser las más comentadas y recordadas por las personas por su parte el E4 dice de manera general que esta decisión depende netamente del tipo de producto y el segmento de consumidores al que se está dirigiendo, para el E5 existen dos opciones, la publicidad ATL Y la publicidad BTL, por lo general la ATL se refiere a medios convencionales, TV, radio, impresos, y la BTL hace referencia a todo lo que no es convencional, experiencias de marca, activaciones, eventos, conciertos etc., una buena campaña se encarga de permear la mayor cantidad de medios posibles en donde sabe que pueda encontrar a su público objetivo, finalmente el E6 dice que depende del producto, pues si es de consumo masivo, un medio masivo puede ser el punto de partida de toda la campaña, pero si se está explorando un nicho muy específico se debe recurrir a algo más personalizado y directo, también depende de lo presupuestos.

En cuanto a la frecuencia con que se debe realizar una campaña el E1 dice la comunicación de la marca debe ser todo el día, especialmente en medios digitales donde la respuesta a una solicitud vía

Facebook o Twitter no debe pasar de 4 minutos, y las publicaciones deben ser constantes, si es el caso de campañas grandes deben ser aproximadamente 3 en el año y también tener en cuenta las temporadas del año en las cuales le puedo sacar provecho a mi producto dependiendo de sus atributos, el E3 aclara que se debe definir primero que tiempo se tiene para la campaña, que tanto presupuesto se tiene para llevarla a cabo, existen marcas que por su buen musculo financiero realizan las campañas constantemente y otras marcas que con presupuesto pequeño pueden lograr robarse una posición importante en el mercado, el E2 concuerda en que si el presupuesto es poco se deben realizar pocas salidas pero de alto impacto, si por el contrario el presupuesto es alto se pueden desarrollar campañas con el mayor tiempo posible al aire en el que los resultados se logran a base de repetición, en estos casos normalmente se plantea la inversión por oleadas, generalmente de 3 meses, luego de los cuales se reduce el volumen de inversión para luego reactivarlos en una segunda oleada. Los medios solo se comprometen a que el público correcto vea o escuche el mensaje; Prueba de ello es la cantidad de campañas que se emiten o publican diariamente pero no logran generar resultados, el éxito de una campaña entonces depende mucho más de la relevancia del mensaje que de la frecuencia de la pauta, por su parte el E4 nos sugiere que para cada producto, objetivo y público existen unos medios y unas salidas o apariciones recomendadas, es decir, no es lo mismo emitir un mensaje por televisión nacional durante el horario de la noche en un canal privado a plantear un alcance con un medio impreso como lo son los periódicos o las revistas, se deben tener en cuenta todas las diferencias para tomar la decisión del medio más adecuado, para el E5 existen diferentes variables en radio, internet, televisión y en otros medios, cada medio se comporta de manera diferente, las personas acceden al medio en diferentes momentos y con diferentes disposiciones, definir la cantidad del mensaje dependerá directamente con el comportamiento del público, si es un público que usa la radio se programaran entonces apariciones de la cuña radial al menos 5 o 6 veces por bloque de comerciales, en la televisión funciona de la

misma forma, puede exponerse el anuncio una vez, esperar otro anuncio y repetir durante cada franja de comerciales, pero no se debe olvidar que la publicidad trabaja de la mano con el cliente sin que este lo sepa, para poder generar un impacto se debe conocer al consumidor al que se dirige el anuncio, finalmente para el E6 los medios son de acuerdo al objetivo del mensaje, al producto y especialmente al público objetivo, se debe tener muy en cuenta aprovechar al máximo los avances de la tecnología, por ejemplo el manejo de las redes sociales que es una excelente herramienta para crear y mantener relación con los clientes, o también se pueden desarrollar aplicaciones que mejoren las operaciones con los clientes y al tiempo fomenten la lealtad.



## 10. Conclusiones

Para lograr que el cliente tenga presente la campaña al momento de realizar la compra uno de los factores publicitarios de importancia es tener conocimiento de lo que motiva al cliente, lo que lo atrae y le resulta interesante, se debe tener pleno conocimiento de las diferencias de la marca respecto a la competencia para comunicar los atributos y beneficios para el cliente, también se debe crear una imagen de marca con la que el público objetivo se sienta identificado y le resulte innovador, lo que las personas consideran único y diferente les resulta más fácil de recordar y muy posiblemente lo comentaran con sus amigos y familiares logrando así continuar con la comunicación de la marca, la publicidad busca posicionar una marca en la mente del consumidor para que este cuando se encuentre tomando una decisión de compra se incline más por la marca que le genere impacto, y lo que es aún más importante las campañas además de ser creativas deben ser coherentes y verdaderas, es decir, lo que se prometa en la campaña debe estar acorde con los beneficios funcionales del producto, es indispensable que la marca cumpla con lo que le está proyectando al cliente para que de esta manera se logre la recompra y se construya una relación, finalmente la publicidad influye en los clientes pero no tiene la última palabra ya que existen otras variables que pueden afectar la decisión de compra como lo son las experiencias de las demás personas y estas responden directamente según su perspectiva y expectativas del producto, actualmente los medios virtuales como blogs se han convertido en influenciadores de experiencias para las personas, tener personal en el punto de venta es fundamental para que lograr persuadir al cliente en el momento de la compra, al igual que todo el material publicitario POP (point of purchase, punto de compra), que busca generar recordación en el momento oportuno.

El manejo de los diferentes estímulos y elementos de la publicidad para motivar la compra de productos del cuidado del cabello, se deben estructurar de acuerdo al público al que se dirige la campaña, a los intereses que este posea y a la importancia que tenga el cabello de una mujer en su vida, es decir, que obtendrá la persona al usar determinado producto refiriéndonos no solamente a las características funcionales sino a los sentimientos que le generará los beneficios que obtenga, uno de los elementos que motiva al público es que este se logre sentir identificado con la idea que se quiere expresar, ya que existen personas más aspiracionales las cuales se sienten más motivadas a comprar el producto cuando observan a una modelo o figura representativa que está proyectando la imagen de la marca o por el contrario existen mujeres que se inclinan por campañas un poco más reales, ellas desean sentirse identificadas en todo el sentido de la palabra, tomando como ejemplo la campaña de la marca Dove “La belleza real”, y se debe tener en cuenta además el principal motivo por el que decidieron adquirir el producto, ya sea por salud (caspa), economía, belleza, cuidado de tratamientos entre muchos otros que han desarrollado las empresas para cumplir con los requerimientos del público femenino, el cual día a día es más exigente generando que las marcas constantemente estén innovando en los beneficios que ofrecen.

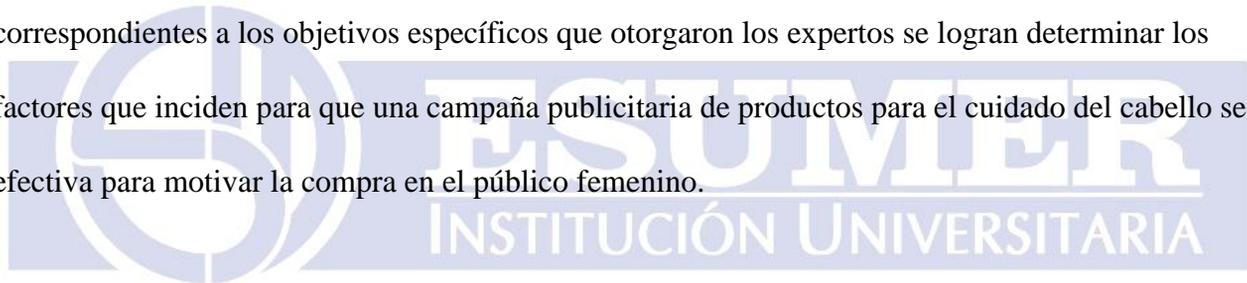
La manera adecuada de medir las campañas es según el objetivo que estas se hayan planteado, por lo general el área de publicidad busca generar recordación de marca y posicionamiento en la mente del cliente, la cuales habitualmente las miden con ranking como top of mind (mide la recordación) o top of heart (mide el cariño); El área de mercadeo interesada en el cumplimiento de presupuestos se inclina más por el alcance que tengan las campañas, es decir, las ventas o que tanto se preguntó en el punto de venta por la categoría de producto que se proyectó en la campaña, para medirlo suelen manejar el market share (cuota de mercado) o el ROI (*return on investment*-retorno a la inversión), finalmente estas áreas trabajan conjuntamente para cumplir los objetivos respecto a los

clientes, ambas se interesan por fortalecer la relación con los usuarios, si se trata de ciclo de vida para medir los resultados respecto a campañas de expectativa, lanzamiento, crecimiento y relanzamiento habitualmente se usan sondeos, la plataforma Google Analytic que permite evaluar el desempeño de los medios de comunicación web de las empresas y las redes sociales en las que se puede medir los comentarios, numero de likes y el tráfico que haya provocado determinada campaña.

En cuanto a las variables de éxito de una campaña se debe tener muy en cuenta conocer al público, a la competencia y comunicar exactamente los beneficios que ofrecerá el producto, sin engañar al usuario, es de gran importancia que la marca realice una investigación previa para brindarle al cliente lo que realmente desea, independiente de las percepciones o subjetividad de las personas la campaña debe ser creativa, romper con el esquema y salirse de lo tradicional generando así que el público comente la campaña y se expanda la comunicación mediante el voz a voz; en cuanto a la frecuencia en los medios la comunicación de la marca debe ser todo el día especialmente en los medios digitales donde la respuesta a una solicitud vía Facebook o Twitter no debe pasar de 4 minutos y las publicaciones deben ser constantes, se debe aprovechar al máximo el manejo de las redes sociales que son una excelente herramienta para crear y mantener relación cercana con el público, también se pueden desarrollar aplicaciones con el fin de hacer más practica la experiencia del cliente; Si es el caso de campañas grandes por lo general se realizan aproximadamente tres en el año teniendo en cuenta las temporadas en las cuales se puede obtener provecho del producto dependiendo de sus atributos, y si se posee bajo presupuesto las campañas deben ser pocas pero de alto impacto, la clave está en la creatividad.

Analizando los resultados de los expertos se optó por la respuesta que reúne los medios más efectivos según su intención, para cada producto y marca se debe realizar una campaña específica acorde al público objetivo, existen medios apropiados para cada propósito por ejemplo si se quiere lograr alcance masivo la televisión es generalmente el medio adecuado, si se quiere economía y repetitividad en la transmisión el radio es una buena opción, la revista otorga afinidad y llegar al público objetivo segmentado acorde a la marca y/o producto, el BTL (Below the line-Bajo la línea) otorga cercanía al cliente y fomenta la relación por último el fundamental para persuadir al cliente a la compra es todo el material publicitario en el punto de venta POP (point of purchase, punto de compra), ya que este se encuentra disponible en el momento que el cliente está desarrollando el proceso de compra y según sea el medio se deben destacar cierto tipo de atributos respecto al producto; Los aspectos que se deben destacar de un producto en un anuncio publicitario son comúnmente los beneficios funcionales, atributos y sobre todo el valor agregado, es decir, enfatizar en la diferenciación de la competencia y lo que es aún más importante que todo lo que se proyecte sea real, no obstante la tendencia de destacar productos ya no es muy utilizada, pues en la actualidad los clientes buscan sentirse identificados con la marca, la personalidad de esta, sus valores, esencia e identidad, aunque se debe tener en cuenta que en algunas ocasiones no existe una clave, pues la publicidad tiene gran dosis de suerte y cuando la estética está de por medio, la subjetividad tiene un destacado papel, es decir, la percepción de las personas es un aspecto muy importante a tomar en cuenta, especialmente en campañas algo polémicas que pueden herir susceptibilidades y en las cuales las personas pueden reaccionar de manera totalmente diferente entre sí.

En la actual investigación se analizó los factores más representativos a tener en cuenta para que una campaña publicitaria de la categoría de productos para el cuidado del cabello motive la compra por parte público femenino, el análisis de las diferentes variables como reconocer el objetivo principal de un mensaje publicitario, los aspectos a destacar de los productos, los medios publicitarios más utilizados, la medición ideal de los resultados de una campaña, los elementos publicitarios en la decisión de compra, el manejo de los estímulos para un comercial de productos para el cuidado del cabello, las claves de éxito de una campaña, la frecuencia ideal y sobre todo la importancia que le dan los clientes a la publicidad al comprar, contribuyeron a que el proyecto diera a conocer todos los aspectos que se deben tener en cuenta al planear y desarrollar una campaña o estrategia publicitaria para los productos de la categoría del objeto de estudio, entre las respuestas correspondientes a los objetivos específicos que otorgaron los expertos se logran determinar los factores que inciden para que una campaña publicitaria de productos para el cuidado del cabello sea efectiva para motivar la compra en el público femenino.



## 11. Recomendaciones

Una vez finalizado el trabajo de grado se recomienda ampliar más en ciertos temas:

Lo que genera mayor intención de compra son las experiencias de los demás, es decir, el voz a voz, pero este es un factor un poco complicado de controlar ya que depende de la percepción de cada persona y de la expectativa personal que tenía del producto, y en segundo lugar el material POP point or purchase punto de compra en el punto de venta es también muy importante para que un cliente se decida por una marca u otra, se recomienda abordar este tema con mayor precisión para determinar los métodos y materiales adecuados que se deben exponer en un punto de venta.

En nuestra investigación se determinó que el objetivo principal de un publicista o una campaña publicitaria no es el de generar la compra, sí se busca crear acción de compra pero el objetivo principal de una campaña publicitaria es fortalecer la relación con el cliente, entendiendo esto como generar recordación, aceptación, confianza, y aunque la publicidad y el mercadeo trabajan conjuntamente en pro de los clientes, el área de mercadeo se enfoca más en lograr el cumplimiento de ventas e indicadores así que se debe pensar en una estrategia para que la publicidad cada vez sea más enfocada en la acción de compra por parte de los clientes ya que las ventas son las que mantendrán en pie una organización.

Analizar con mayor detenimiento la manera asertiva de usar la personificación en las campañas comerciales es decir la imagen que se proyecta de una figura pública ejemplar especialmente en las mujeres ya que hoy en día existen marcas que están llevando la pauta como “dove” con el prototipo de mujer, este aspecto nos pareció muy interesante ya que la publicidad a lo largo del tiempo ha

mostrado un prototipo de mujer bella que deja a las demás mujeres por fuera, si una marca adopta una mujer más real como mujer saludable y bonita tendrá una gran acogida.

Las percepciones del consumidor, teniendo en cuenta el tema de susceptibilidades, es decir como una persona puede tomar una idea de forma totalmente natural y para otra pueda ser tan escandaloso, esto es un punto crítico en el área de publicidad y relación con el cliente, pues cuando una marca se atreve a hacer algo nuevo, innovador, fuera de lo común por lo general debe abordar campos en los que se sabe nadie más lo haría y puede llegar a ser perjudicial para la marca o por el contrario darle un plus que le genere curiosidad y recordación a los clientes.

## 12. Referencias.

- Díaz Narváez, V. P. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Nicholson, P., & Dubois, L. (1987). *Marketing Direct Intégré*. París: Ed. Cotard et Associés Éditeurs.
- Núñez Sacaluga, C. F. (2013). *PUBLICIDAD: Simbología de Masas*. España: Editorial Planeta Alvi.
- Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Merca2.0. (31 de 07 de 2009). Obtenido de <http://www.merca20.com/mercadotecnia-verde-2/>
- Marketing de Guerrilla en la web 2.0. (2010). *Las "nuevas" tecnologías y tendencias para el mercado de la publicidad online*.
- Marketing Directo. (17 de junio de 2010). Recuperado el 20 de 11 de 2014, de La ecología, factor clave en la decisión de compra del consumidor - See more at:  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-ecologia-factor-clave-en-la-decision-de-compra-del-consumidor/#sthash.34NiFN8Q.tRyOwloi.dpuf>:  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-ecologia-factor-clave-en-la-decision-de-compra-del-consumidor/#sthash.34NiFN8Q.dpuf>
- Merca2.0. (24 de 04 de 2012). Recuperado el 20 de 11 de 14, de Líder y su acción de marketing ecológico: <http://www.merca20.com/lider-accion-de-marketing-ecologico/>
- Marketing Directo. (9 de 12 de 2013). Recuperado el 20 de 10 de 2014, de Las 10 mejores agencias de publicidad según casi 2.000 "marketeros" - See more at:  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/las-10-mejores-agencias-de-publicidad-segun-casi-2-000-marketeros/#sthash.nPF4bdtZ.dpuf>: 9 dic 13  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/las-10-mejores-agencias-de-publicidad-segun-casi-2-000-marketeros/>
- El Espectador. (23 de 09 de 2014). Recuperado el 10 de 2014, de inversión en publicidad digital en Colombia creció 27,64 % en primer semestre: <http://www.elespectador.com/tecnologia/inversion-publicidad-digital-colombia-crecio-2764-prime-articulo-518408>
- Marketing Directo. (22 de 07 de 2014). Recuperado el 10 de 2014, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/latinoamerica-especiales/viaje-al-interior-de-la-industria-publicitaria-en-colombia/>
- Amorós, E. (2009). *Comportamiento del consumidor, una visión del norte de Perú (vol II)*. Perú: Roger Viera.

- Antoni Carracedo, A. B. (2009). *Dspace universa*. Recuperado el 08 de 2014, de <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/195/1/Trabajo+imprimible.pdf>
- Arango Echavarría, M. (2012). *Como compra la gente*. Medellín: Invest Impresiones.
- Ardila, I. (20 de 06 de 2014). *Revista P y M*. Recuperado el 10 de 2014, de AGENCIAS COLOMBIANAS ARRASAN EN EL RANKING DE EFECTIVIDAD MUNDIAL: <http://www.revistapym.com.co/destacados/agencias-colombianas-arrasan-ranking-efectividad-mundial>
- Barros, R. (2006). *La marca y el deseo*. Buenos aires: Del nuevo extremo.
- Benavides, J. (1994). *La Crisis De La Publicidad*. Madrid : Edipo .
- Bigné, E. (2003). *Promocion Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Bonilla Castro, E., & Rodriguez Shek, P. (1997). *Mas Alla Del Dilema De Los Metodos*. Bogota: Norma.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas De Marketing y Publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Briand, Gustavo; Briand, Pablo. (s/d de s/m de s/f). *The history of the hairs world*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de El cabello en el siglo xx: [http://thehistoryofthehairsworld.com/el\\_cabello\\_en\\_el\\_siglo20.html](http://thehistoryofthehairsworld.com/el_cabello_en_el_siglo20.html)
- Chávez. (2014). CNN Expansion. *3 tendencias que veremos en la publicidad del futuro*.
- Cisneros Enriquez, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía. Código emocional del consumidor 2 edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cloninger, S. (2002). *Teorías de la personalidad*. México: Pearson Educación.
- Colley, R. (1965). *Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results*. Nueva York: Association National Of Advertisers Inc.
- Conde Pérez, H. V. (2012). Procedimiento para analizar el comportamiento del turista. *TURyDES vol5, n 13, s/n*.
- Consolación Segura, C., & Sabaté Garriga, F. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. España: Sabaté.
- Crutchfield, R. (1955). Conformity And Character. *American Psychologist, s/n*.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2000). *Relaciones Publicas Eficaces*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Del Pino Medina, J., & Tenorio Aguilera, D. (2008). *La Presión: conceptualización táctico-psicológica y su entrenamiento*. Ibagué: MC Sports.
- Denegri Coria, M. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Chile: Psicom editores.

- Effie Awards Mexico. (s/f de s/m de 2005). *Effie Awards México*. Recuperado el 29 de 12 de 2014, de Ganadores Effie Awards México: <http://www.effie.com.mx>
- Elizondo Lopez, A. (2002). *Metodología De La Investigacion Contable*. Mexico: Thomson Editores.
- Feather, W. A. (2013). *Dinero club*. Recuperado el 9 de 08 de 2014, de Frases celebres marketing y negocios: <http://dineroclub.net/frases-celebres-sobre-marketing-y-negocios-por-gurus/>
- Figueras, M. (2013). La teoría del consumo y los ciclos en Thorstein Veblen. *Economía institucional*, 160-164, Vol 15, Nro 28.
- Frenkel-Brunswick, E., Theodor W, A., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *the authoritarian personality*. New York: Harper.
- Garcia Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la Publicidad (7 ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Geifman, A. (18 de 01 de 2013). Cuando el consumidor no sabe lo que quiere. *Merca 2.0*, s/n.
- Gilbert, D., Fizke, S., & Lindzey, G. (2010). *Handbook of Social Psychology, Volume 1*. Canada: John Wiley & Sons.
- Godin, S. (12 de 2013). *Revista 2.0*. Recuperado el 10 de 2014, de <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Gomez, F. S. (1994). Conceptos del Marketing. *Puro Marketing*.
- Gonzalez, R. M. (12 de 11 de 2014). *Marketing en el siglo XXI 5ta Edicion*. Recuperado el 20 de 11 de 2014, de Las herramientas del marketing direct: <http://www.marketing-xxi.com/las-herramientas-del-marketing-directo-127.htm>
- Hawkins , D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing*. México: McGraw-hill.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2008). *Psicología Social*. Madrid: Panamericana S.A.
- Jones, P. (1997). *Cuando la Publicidad sí funciona*. Bogota : Norma .
- Kotler , P., Armstrong , G., Cámara, D., & Cruz , I. (2004). *Marketing Decima Edicion*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. España: ed. prentice hall, 8ª edición.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2001). *Marketing Octava Edicion Adaptada a Latinoamerica*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version Para Latinoamerica Decimo Primera Edicion*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Direccion de marketing*. México: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Mexico: International Tomson Editores.
- Lambin, J. J. (1990). *La recherche marketing*. Paris : Mc Graw Hill .
- Lautenborn, R. (1990). *new marketing litany Four P's passe; C-words take over*. New Jersey: advertising age.
- Lazar Kanuk, L., & Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Leitenberg, H. (1982). *Modificación y terapia de conducta: Adultos, Volume 1*. New jersey: Ediciones Morata.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. New Jersey: Pearson Educación.
- Luque, T. (1997). *Investigacion De Marketing: Fundamentos*. Barcelona: Ariel.
- Lyons, W. (1993). *Emoción*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Manzano, R., Serra, T., Avello, M., Abril, C., & Gavilán, D. (2012). *Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. España: FT Prentice Hall.
- Manzouli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Thomson Editores.
- Merca 2.0. (17 de 12 de 2013). *Revista Merca2.0*. Recuperado el 28 de 10 de 2014, de ¿Qué es una marca? 5 definiciones: <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Mora Contreras, C. (s/d de 11 de 2010). *Academia.edu*. Recuperado el 24 de 01 de 2015, de Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones: [http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing\\_Conocer\\_al\\_cliente\\_por\\_sus\\_percepciones](http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones)
- Moráguez Iglesias, A. (2009). El método Delphi, un análisis académico al respecto. *Dimension Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativa, Económicas y Contables de la*.
- Morgan, C. (1974). *Introducción a la psicología*. Madrid: Aguilar.
- Moritz, J. (12 de 2013). *Revista merca2.0*. Recuperado el 10 de 2014, de <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

- Orjuela Bonilla, J. (22 de 11 de 2012). *Repositorio Institucional Universidad Autonoma Occidente*. Recuperado el 26 de 12 de 2014, de Publicidad emocional a traves de las redes sociales: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/4900/1/TCP01284.pdf>
- Ortega Martinez, E. (1991). *La direccion publicitaria*. Madrid: Esic Editorial .
- Palau Ramírez, F. (2005). *La obligación del uso de la marca*. Valencia: Universitat de València.
- Palmero, F., Gómez, C., Carpi, A., Guerrero, C., & Díez, J. (1997). *Motivación y biología: Desarrollos teóricos*. Castellon de la plana. España: Bancaja.
- Pantene. (s/d de s/m de s/f). *Pantene Pro-v*. Recuperado el 29 de 12 de 2014, de Historia del Pantene: <http://www.pantene.com.co/historia-de-la-marca>
- Pereira, J. E. (21 de 01 de 2013). *Revista digital: Mercadeo.com*. Recuperado el 10 de 2014, de Mercadeo Directo Integrado: [http://www.mercadeo.com/mdi\\_00.htm#indice](http://www.mercadeo.com/mdi_00.htm#indice)
- Pérez, A. (18 de 06 de 2013). *Marketing.es*. Recuperado el 28 de 09 de 2014, de Insights publicitarios: algo que no sabes que lo sabes: <http://marketing.es/insights-publicitarios-algo-que-no-sabes-que-lo-sabes/>
- Pérez, R. (s/d de s/m de s/f). *Liceus*. Recuperado el 29 de 12 de 2014, de “DOVE Campaña por la belleza Real y el Autoestima” ¿Un cambio en la publicidad o una nueva estrategia de marketing?: <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/tp%20medios.pdf>
- Perreault, W., & McCarthy, J. (1997). *Marketing Undecima Edicion* . España: Mc Graw Hill .
- Premios Eikon. (s/d de s/m de 2006). *Premios Eikon*. Recuperado el 29 de 12 de 2014, de Unilever: Deja que la vida te despeine: [http://www.premioseikon.com/?unilever-deja-que-la-vida-te-despeine&page=ampliada&id=364&\\_s=&\\_page=tags](http://www.premioseikon.com/?unilever-deja-que-la-vida-te-despeine&page=ampliada&id=364&_s=&_page=tags)
- Puro Marketing. (2008). *Marketing Operativo. Puro Marketing, s/n*.
- Reidl Jurado, L. M., & Jurado Cardenas, S. (2007). *Culpa y vergüenza*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia Págs. 522 y 523*. Mexico : Compañía Editorial Continental.
- Rivera Camino, J., & De Garcillán, M. (2014). *Marketing Sectorial: Principios y aplicaciones* . Madrid : Esic Editorial .
- Rodríguez Gómez, G., Gil Florez, J., & García Jiménez, E. (1999). *Metodología De La Investigacion Cualitativa*. Málaga: Ediciones ALJIBE.
- Salkind, N. J. (1999). *Investigación descriptiva*. Mexico: Pearson Educación.

- Sanchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanchez, A. V. (1989). *El marketing directo, la publicidad directa y la venta por correspondencia*. Madrid: ESIC editorial.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. Buenos aires, Argentina: MarCom Ediciones.
- Scala, V. (2012). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación #49*. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Canadá : John Wiley & Sons.
- Sicurello, C., Gallucci, C., & Lambin, J.-J. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico: McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing 13 Edicion*. Mexico DF: McGraw Hill.
- Trout, J., & Ries, A. (1993). *Las 22 Leyes Inmutables Del Marketing* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Tubert, S. (2000). *Sigmund Freud: fundamentos del psicoanálisis*. Madrid: EDAF.
- Villegas, M. L. (2014). Historias de publicidad. *mercadeoypublicidad.com*,  
<http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>
- Zimbardo, P. G., & Gerrig, R. J. (2005). *Psicología y vida*. México: Pearson Educación decimoséptima.

## Solicitud a los expertos

### Monografía Publicidad



**Maria Alejandra Escobar Hernandez** 05/11/2014  
 Para: [juan.mejia@esumer.edu.co](mailto:juan.mejia@esumer.edu.co)

Acciones ▾

Buenas Noches Juan Felipe

Mi nombre es Alejandra Escobar, estudiante de noveno semestre de administración comercial y de mercadeo; junto con mi compañera de estudios Marcela Jimenez nos encontramos realizando el trabajo de grado sobre los estímulos publicitarios en la decisión de compra del consumidor (Inclinamos la investigación al género Femenino). Le escribo debido a que usted maneja los conocimientos necesarios para nuestra investigación y estamos muy interesadas en su opinión. Quedamos atentas a su respuesta.

Muchas gracias

Área temática de estudio

En la actual investigación se conocerán aquellos estímulos que persuaden y repercuten en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, gracias a determinadas campañas publicitarias. Para ello se tomará algunas opiniones de publicistas expertos en el tema y algunos empresarios de marcas de productos para el cuidado del cabello. Esta investigación está basada en función de conocer cuáles son realmente los medios publicitarios más efectivos que logran dicha instigación y el por qué se elige un producto por encima de otro.

Formato de encuesta

1. ¿Cuál debe ser el objetivo principal de un mensaje publicitario?
2. ¿Qué tipo de reacción espera el publicista del consumidor?
3. ¿Qué aspectos de un producto son esenciales para destacar en un anuncio publicitario?
4. ¿Cuáles son los medios publicitarios más utilizados para una campaña publicitaria exitosa?
5. ¿Personalmente como mide usted el impacto de las campañas publicitarias que desarrolla?
6. ¿Qué Factores publicitarios influyen en la decisión de compra de un producto?
7. ¿Qué elementos de la publicidad es la que motiva a una mujer a comprar un producto para el cuidado del cabello?
8. ¿Cómo manejar los diferentes estímulos para un comercial de productos para el cuidado del cabello logrando un alto impacto?
9. ¿Cuáles son las características o las claves de éxito de una campaña publicitaria?
10. ¿Cuál es la frecuencia de un medio publicitario para que una campaña sea efectiva?