



Universidad de Quintana Roo

División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE MODAS
EN LA AUTOESTIMA DE LAS ADOLESCENTES.**

Tesis para obtener el grado de
Licenciada en Sistemas Comerciales

Presenta

YAREMI AMOR CONTRERAS ROJAS.

Director (a) de tesis

Dra. María de Jesús Pérez Hervert

Supervisores

Lic. Mayra Josefa Barradas Viveros

Dr. José Luis Granados Sánchez

Chetumal, Quintana Roo, México, Agosto 2014



UNIVERSIDAD DE
QUINTANA ROO
SERVICIOS ESCOLARES
TITULACIONES



Universidad de
Quintana Roo
División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas



Universidad de Quintana Roo

**División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas**

Trabajo de tesis elaborado bajo supervisión del Comité de Asesoría y aprobada
como requisito parcial para obtener el grado de:

Licenciada en Sistemas Comerciales

Comité de Trabajo Tesis

Director (a):


Dra. María de Jesús Pérez Hervé

Supervisor:


Lic. Mayra Josefa Barradas Viveros

Supervisor:


Dr. José Luis Granados Sánchez



Chetumal, Quintana Roo, México, Agosto de 2014

Agradecimientos...

A Dios

Le agradezco al ser más divino por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme y enseñarme una vida llena de sabiduría, aprendizajes y experiencias, pero sobre todo por darme a grandes personas que han sido el complemento de mi vida.

Hoy señor tu eres la clave de mi éxito, de todo corazón..... **¡GRACIAS!**

A mis padres

Le doy gracias a Dios por haberme dado a ustedes como padres, hoy les agradezco por el apoyo y la orientación que me han dado para iluminar mi camino y darme la pauta para poder realizarme en mis estudios y en mi vida. Papá y mamá, agradezco profundamente sus consejos sabios que en el momento exacto han sabido dármele para no dejarme caer y poder sobresalir en mi vida pero sobre todo gracias por sus esfuerzos que hacen a diario y enseñarme a nunca rendirme y lograr mis metas... Hoy me orgullece decirles lo hemos logrado y que los amo con todo mi ser.

A mi directora de tesis María de Jesús Pérez Hervert

Maestra Hervert le agradezco de todo corazón por su apoyo en la dirección y realización de esta tesis, por haberme brindado la oportunidad de trabajar con usted y adquirir nuevos conocimientos porque sin usted no hubiera sido posible la terminación de esta tesis, por su tiempo y su dedicación muchas gracias.

A mi asesor de tesis, José Luis Granados

Maestro José Luis Granados le agradezco la oportunidad de ser mi asesor de tesis y por los conocimientos transmitidos durante el curso escolar, sin duda alguna es un maestro con muchos conocimientos a transmitir y de gran admiración.

A mi asesora de tesis Mayra Barradas

Maestra Mayra Barradas le agradezco la oportunidad de ser mi asesora de tesis, pero ante todo le agradezco por la ayuda, amistad y enseñanza que me brindo a lo largo de la carrera, sin duda alguna es una maestra de admirar.... Gracias

A mi suplente y tutora Juana Edith Navarrete Marneou

Maestra Edith le agradezco la oportunidad de ser mi suplente de tesis, pero ante todo le agradezco por la ayuda, amistad y enseñanza que me brindo a lo largo de la carrera sin duda alguna es una maestra de admirar, fue una bendición tenerla como tutora y maestra....
Gracias

Contenido

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

	Página
1.1. Delimitación del tema a diagnosticar	12
1.2. Planteamiento del problema	12
1.3. Justificación	14
1.4. Objetivos	
1.5.1. Objetivo general	16
1.5.2. Objetivos específicos	16
1.5. Hipótesis	16
1.6. Metodología	17

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Introducción

2.2. Antecedentes de la publicidad	19
2.3. Enfoques de la publicidad	21
2.4. Objetivos de la publicidad	22
2.5. Conceptualización de la publicidad	23
2.6. Conceptos según el enfoque de la publicidad	24

2.7. La publicidad desde la perspectiva de las actividades de la empresa	28
2.8. Metas funcionales de la publicidad	35
2.9. Tipos de publicidad	39
2.9.1. Publicidad comparativa	39
2.9.1.1. Elementos de la publicidad comparativa	40
2.9.1.2. Ejemplo de la publicidad comparativa	41
2.9.2. Publicidad engañosa	43
2.9.2.1. Ejemplo de publicidad engañosa	45
2.9.3. Publicidad subliminal	46
2.9.3.1. Ejemplos de publicidad subliminal	48

CAPITULO III. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1. Introducción

3.2. Comportamiento del Consumidor	53
3.3. El estudio del comportamiento del consumidor	56
3.3.1. El enfoque económico	56
3.3.2. El enfoque basado en la psicología y en la sociología	58
3.4. Modelos del comportamiento del consumidor	59
3.4.1. Ámbito externo	60
3.4.2. Determinantes individuales	70
3.4.3. El proceso de decisión	71
3.4.4. Variables del comportamiento del consumidor	72

3.5. El comportamiento del consumidor y producto	76
3.6. El comportamiento del consumidor ante la publicidad	77

CAPITULO IV. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS ADOLESCENTES ENTRE LA EDAD DE 14 A 18 AÑOS EN LA CIUDAD DE CHETUMAL

4.1. Introducción

4.2. Metodología	81
Espacio geográfico	82
Instrumento de medición	82
Realización de las encuestas	83
4.3. Resultados obtenidos	84

CONCLUSIONES

108

 Recomendaciones	111
---	-----

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

112

ANEXOS

116

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Contraste de los conceptos de venta y de marketing	32
Figura 2.2 Tres consideraciones en las que se basa el concepto de marketing social	34
Figura 3.1 Modelo Simplificado del proceso del proceso de decisión para estudiare el comportamiento del consumidor	60
Figura 3.2 Organización de las variables del comportamiento	74

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Número de adolescentes mujeres encuestadas en la ciudad de Chetumal	84
Tabla 2. Ingreso mensual de las adolescentes de 14 a 18 años	86
Tabla 3. Inversión de las adolescentes en accesorios de moda	88
Tabla 4. Frecuencia de compras en accesorios de moda en las adolescentes	91
Tabla 5. Importancia de las adolescentes en los accesorios de marca	92

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Rangos de edad	85
Gráfico 2. Ingreso mensual de las adolescentes	87
Gráfico 3. Inversión de las adolescentes en accesorios de moda	89
Gráfico 4. Frecuencia de compras en accesorios de moda en las	91

adolescentes	
Gráfico 5. Importancia de las adolescentes en los accesorios de marca	93
Gráfico 6. La moda un factor 86% importante	95
Gráfico 7. ¿La publicidad de modas influye en nuestra vida cotidiana mediante?	98
Gráfico 8. ¿La publicidad de modas influye en la autoestima de una adolescente?	100
Gráfico 9. ¿A qué edad crees que la publicidad de modas influye en la autoestima de las adolescentes?	102
Gráfico 10. ¿Qué reacción te genera, el dejarte influenciar por la publicidad de modas?	104
Gráfico 11. ¿Qué problemática crees que se genera más por la publicidad de modas?	107

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las adolescentes se preocupan bastante por su estado físico, lo que esto se ha convertido en un objeto de constante atención, provocando que adquieran tendencias de moda, dichas tendencias, son promocionadas por medios publicitarios más utilizados, este tipo de publicidad lleva a las adolescentes a cambios drásticos emocionales.

Es por ello que el siguiente trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

En el primer capítulo denominado antecedentes históricos se definirán las características de la investigación, así mismo, se dará a conocer el planteamiento del problema con el objetivo general establecido, entre otros conceptos.

En el capítulo dos se presenta el Marco teórico y conceptual, la información del marco teórico servirá como base para la presente investigación mediante fuentes bibliográficas relacionadas. Se desarrollaran los temas: Antecedentes de la publicidad, enfoques de la publicidad, objetivos de la publicidad, conceptualización de la publicidad, conceptos según el enfoque de la publicidad, la publicidad desde la perspectiva de las actividades de la empresa, metas funcionales y los tipos de publicidad.

En el tercer capítulo se dará a conocer el estudio del comportamiento del consumidor así como a lo que conlleva a las influencias que se obtienen mediante los medios publicitarios ante la publicidad de modas, por lo cual se explicara los modelos que existen ante dicho comportamiento, entre otros conceptos.

En el capítulo cuatro se presenta el método de investigación a desarrollar para cumplir con los objetivos planteados, se establecerá el tipo de estudio que se llevara a cabo y como se recolectaran los datos, en esta misma parte de la investigación se mostraran los resultados obtenidos que permitirán conocer la influencia de la publicidad de modas en la autoestima de las adolescentes.

Por último se describe las conclusiones generales de la investigación, además de que se presentaran las recomendaciones adquiridas en la realización de esta tesis.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Delimitación del tema a diagnosticar.

Diagnosticar como la publicidad de modas ha influenciado en la autoestima de las adolescentes mujeres entre la edad de 14 a 18 años, abarcando los años del 2012 al 2014.

1.2. Planteamiento del problema.

El proceso de globalización ha generado hoy en día que la publicidad desarrolle un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, donde se implanta o destruye valores y generando nuevas formas de comportamiento.

La publicidad tiende a influenciar a nuestras vidas ya sea de manera positiva o negativa, pero sobre todo esta influencia se da más en las mujeres adolescentes que están en la etapa final de formar su personalidad. En esta etapa se dan tanto cambios físicos como emocionales, se presenta por primera vez la

preocupación por la apariencia física, querer lucir un cuerpo perfecto, esbelto, ropa y todos aquellos productos novedosos que tengan que ver con el aspecto físico, sin embargo uno de los problemas o dilema que se presenta es el tipo de modelos que se utilizan en la publicidad de modas (modelos delgadas), afectando en la autoestima a una adolescente con sobrepeso, pues esta no se identifica con la publicidad que se está dando, logrando así mismo perjudicar con la salud, aunque esto no solo se da con las adolescentes con sobrepeso si no también con las adolescentes de peso “normal” o delgadas. En cuanto a los cambios emocionales se refiere a la formación de la identidad y personalidad de las adolescentes, quien viviendo diversas experiencias y experimentando diferentes maneras de ser encontrara una que le permita sentirse a gusto.

En relación a la influencia de la publicidad Miriam Núñez Jiménez, Cristina Olarte Pascual y Eva Marina Reinares Lara, mencionan que la publicidad muestra un mundo donde la mayoría de las acciones están permitidas tanto moral como tecnológicamente, ya que con la llegada de las nuevas formas de comunicación y las denominadas redes sociales, todo está al alcance de cualquier individuo, donde no se puede obviar la función socializadora que la publicidad ha transmitido a la existencia humana. Sin embargo, ante el polémico debate sobre la enorme preocupación por la crisis social actual, el choque cultural y la desmoralización de los valores latentes en la sociedad, se plantea la cuestión de si la publicidad ha podido ejercer una férrea influencia en la evolución humana y por consiguiente, si los medios de comunicación publicitarios han desencadenado tendencias y valores que no existían en la sociedad, donde no podemos descartar que la publicidad es uno de los motores de la evolución social.

Este autor hace énfasis que más del 80% de los jóvenes analizados están de acuerdo con la afirmación que sostiene que la publicidad crea modas y que los anuncios influyen a la hora de desarrollar una compra (75%). De hecho los

jóvenes adolescentes consideran que si esas modas no se mostrasen en la publicidad probablemente no comprarían determinadas marcas y productos.

Además, menciona que los jóvenes son conscientes de la fuerte persuasión que ejerce la publicidad sobre ellos mismos y consideran que en ocasiones puede obligar al individuo a cambiar su tendencia de compra, estos se sienten de alguna manera manipulados por la publicidad aunque les cueste reconocerlo, ya que a veces no pueden frenar sus ansias de comprar

Es por ello que se quiere investigar la influencia que tiene la publicidad de modas sobre las adolescentes y el impacto que tiene en sus vidas.

1.3. Justificación.

La publicidad en la actualidad se ha visto expuesta en multitudes de medios y no solo en los medios de comunicación si no también hasta en nuestros lugares favoritos, la publicidad esta tan presente, que en muchas ocasiones nos resulta tan familiar que no la percibimos, pero el hecho de que no lo percibamos no quiere decir que no llegue a nuestra mente, es por ello que la publicidad se ha convertido en una parte de nuestra historia que hoy en día tiene una importancia para la sociedad como a uno mismo, de ahí el interés de querer incursionar en la indagación sobre este tema .

Para las empresas la publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más claro sea el mensaje hacia el público mayor es la posibilidad de ser consumido. La influencia que genera la publicidad hacia los consumidores es de suma importancia, pues esta les permite aumentar sus ventas y estimular sus demandas, a lo que constituye una fuente de ingresos por su

contribución al incremento de las ventas, por lo que las empresas se ven beneficiadas con la introducción de la publicidad.

La publicidad afecta en el consumidor de manera directa; produciendo una reacción que para él, resulta ser casi imperceptible y esa es una de las razones del éxito de la publicidad, la reacción emocional del consumidor varía, pues esta puede ser positiva o negativa, también puede variar teniendo en cuenta los aspectos psicológicos, sociales, culturales, edad, entre otros, obteniendo el primordial objetivo que es la necesidad del producto, bien o servicio que se publicita.

Elegí desarrollar este tema porque la publicidad hoy en día, ya es parte de nuestras sociedades, además de que como adolescente ciertas ocasiones la publicidad ha influenciado en mí para comprar ciertos productos y es por ello que nació el interés de analizar este punto.

El estudio planteado ayudara entre otros aspectos, a conocer si la publicidad es influyente o no al momento de comprar ciertos productos, y el impacto que puede tener tanto en la sociedad (adolescentes) como en las ventas de una venta.

Así mismo, esta investigación puede también proporcionar información útil tanto los futuros egresados de la carrera de Sistemas Comerciales como para los investigadores en general que quieran incursionar sobre este tipo de tema en el futuro.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

- ✚ Analizar los diversos factores que influyen en la publicidad de modas en las adolescentes del género femenino.

1.4.2. Objetivos específicos.

- ✚ Determinar los factores que influyen en la publicidad de modas en los adolescentes del género femenino.
- ✚ Explicar cómo influye la publicidad de modas en las adolescentes del género femenino.
- ✚ Conocer y analizar los tipos de publicidad que se utilizan.
- ✚ Investigar cómo se relaciona las emociones con la publicidad.
- ✚ Análisis sobre teorías de los principales enfoques de la publicidad.

1.5. Hipótesis

La hipótesis que se plantea para llevar a cabo la presente Investigación es la siguiente:

H₁. La publicidad es un factor influyente en las jóvenes adolescentes.

H₀. La publicidad no es un factor influyente en las jóvenes adolescentes.

1.6. Metodología

Tipo de diseño

Para llevar a cabo el plan general del proyecto, se realizara una investigación de tipo exploratoria- descriptiva, la cual se efectuara con el fin de obtener información pertinente para dar respuesta a la problemática planteada.

Fuentes Primarias

Para la recopilación de los datos de estas fuentes se aplicara una encuesta y entrevistas dirigidas a los adolescentes, misma que se determinara una muestra con el fin de saber si la publicidad de modas ha influenciado en las adolescentes entre 14 y 18 años. Para esta encuesta se diseñara y se aplicara un cuestionario con preguntas relacionadas con el tema a investigar.

Fuentes Secundarias

Para la elaboración del marco teórico de este proyecto, se hará uso de fuentes de índole científica y documentos especializados como: tesis, libros, revistas, documentos electrónicos y bases de datos estadísticos provenientes de instituciones gubernamentales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Introducción

El presente capítulo plantea los antecedentes de la publicidad así como los enfoques con los que se compone, de igual manera se exponen los objetivos de la publicidad para conseguir transacciones y alcanzar relaciones estables con los consumidores.

Así mismo se definen los conceptos de publicidad más utilizados hoy en día y los diferentes tipos de publicidad que existen por el cual las organizaciones realizan sus actividades de publicidad.

Con el fin de desarrollar las importancias centrales de la publicidad por el cual los consumidores toman las decisiones de compra.

2.2 Antecedentes de la publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan hasta la antigüedad; la primera Guerra Mundial marco la vez primera, en que se empleó la publicidad como instrumento de acción social directa, hoy en día los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de técnicas de publicidad, en especial en la antigua Roma y Pompeya, tras la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada en los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provoco nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron otras industrias, el principal avance tecnológico es la aparición de la electricidad que contribuyo a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión que ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión (Rusell, 1988), un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990, destaca la generalización del uso de reproductores de video y demandas a distancias para estos y para las televisiones, los cambios en la tecnología y en la diversificación de los sistemas de comunicación tuvieron profundos efectos en publicidad a lo largo de este lapso; algunos ejemplos: la televisión por cable, las grabadoras caseras de vídeo, una proliferación de revistas especializadas, el éxito del correo directo y de las técnicas de compra desde el hogar, así como el incremento de la promoción de ventas modificaron la práctica de la publicidad que hoy en día tengan aptitudes vanas en la mercadotecnia. Pero sean competentes en la evaluación de investigaciones y en la comprensión de la psicología del comportamiento del consumidor, más que sus predecesores.

Para hablar de las nuevas tendencias de la publicidad en el siglo XXI, es preciso hacer un alto en el camino y plantearnos lo que fue la publicidad en el pasado y lo que será en el futuro, ya que estas rigen la existencia de que se retroalimentan mutuamente y permitan analizar la evolución del fenómeno publicitario desde sus orígenes hasta la actualidad, incluso hacer predicciones del papel que desempeñara en un futuro.

En palabras de Raúl Eguizábal Maza (2007) en el artículo titulado “La Publicidad como actividad de producción simbólica”, menciona: entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores para adquirir un coche que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por las marcas de muchos jóvenes. Seguir pensando en la publicidad sólo en términos económicos o marketinianos, lleva indefectiblemente a no poder explicar más que una mínima parte de lo que constituye la publicidad, en realidad lo más obvio y lo más peregrino. Definir la publicidad como un instrumento de venta es retrotraerla a épocas pretéritas, a la era de Albert Lasker, pero incluso identificarla con una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa.

También en el artículo de María Isabel Martín Requero (2007) de la Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo, nos menciona: es precisamente en este contexto de producción/consumo, donde la creatividad publicitaria, adquiere un mayor protagonismo, en tanto que se convierte en una herramienta comunicativa, que consigue; mediante la persuasión, seducción, fascinación, presentación de modelos de acción o de sujeto; que los consumidores sigan consumiendo cada día un poco más.

Este artículo analiza las tendencias del consumo del siglo XXI y como estas obligan al creativo publicitario a reinventarse y seguir en ese proyecto abierto de seguir construyendo, para hacer sentir y seguir sintiendo y creando espectáculo para llamar la atención de los públicos.

La publicidad no es un negocio estable, cambia con las condiciones de éstos, con la tecnología y con los tiempos sociales y culturales. En algunas ocasiones juega un papel activo en la producción de estos cambios; en otras, tan sólo los sigue.

2.3. Enfoques de la publicidad

En el libro “La publicidad en el tercer sector” (Benet & Nos Aldas, 2003) menciona que metodológicamente, podemos agrupar en cuatro grandes áreas los trabajos realizables según el enfoque con el que abordan el estudio de las campañas de publicidad social.

- ✚ La primera sería abordar el planteamiento de marketing de estas campañas, es decir, sus estrategias, sus planteamientos dentro de la concurrencia publicitaria de los diferentes anunciantes de corte social.
- ✚ La segunda es el estudio de los contenidos, de las imágenes y de los valores proyectados en las campañas. Esta es una actividad típica practicada intensivamente en las facultades de Ciencias de la Información desde la óptica de la retórica (la semiótica), analizando los ejercicios propuestos, las imágenes y significantes emitidos, los lenguajes y códigos utilizados... También es practicada por otros agentes de la comunicación como agencias de publicidad y anunciantes, éstos desde una óptica muy pragmática basada en "qué elementos percibe y recuerda el espectador" de las campañas de publicidad.

- ✚ Una tercera sería estudiar estas campañas desde el proceso individual que desencadenan en cada espectador, es decir, cómo afectan a la percepción, cómo actúan en la mente y qué recursos psicológicos movilizan para sensibilizar al público ante determinados problemas de orientación social.
- ✚ Finalmente, la cuarta de estas grandes áreas metodológicas sería la medición del cambio social inducido o activado por las campañas, acudiendo a los conocimientos de la sociología y a las técnicas de muestreo.

2.4. Objetivos de la publicidad

Con la combinación coherente de todas las herramientas de marketing las empresas tratan de conseguir transacciones y alcanzar relaciones estables con los consumidores. La publicidad ayuda a lograr estos objetivos, aunque se ha dicho que con un hábil manejo de la publicidad se puede influir sobre la cifra de ventas o que su fin es provocar la demanda es por ello que a continuación se presenta una serie de los más relevantes objetivos directos, según Manuel J. Sánchez Franco (1999):

- ✚ Comunicar la marca, y así actuar como el enlace percibido por el consumidor entre el producto y su motivación a la compra.
- ✚ Recuerdo de la marca y su respectiva categoría de producto.
- ✚ Mejorar y mantener la actitud hacia la marca para las ya existentes.
- ✚ Incentivar o aumentar el reconocimiento de la marca y de la categoría de producto.
- ✚ Modificar la actitud con el fin de reposicionar la marca, enlazándola con una motivación diferente.

- ✚ Mencionar las necesidades, las cuales constituyen un objeto de la comunicación para nuevos productos o para aquellos ya establecidos dirigidos a nuevos mercados-meta carentes del enlace entre el producto y la motivación de compra.
- ✚ Crear la actitud para el caso de una nueva marca en una nueva categoría de productos.

Teniendo en cuenta los objetivos anteriores podemos definir los objetivos de la publicidad en términos de influencia en el comportamiento del consumidor.

2.5. Conceptualización de la publicidad

En la actualidad existen muchas definiciones sobre la publicidad ya que esta se ha vuelto cada vez más importante para el éxito de cada empresa. A continuación mencionamos las definiciones de la publicidad más utilizadas hoy en día:

- ✚ O' Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad" nos definen la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por los medios masivos de información con objeto de persuadir".
- ✚ Así mismo los autores Stanton Walker y Etzel del libro "Fundamentos del marketing" nos definen la publicidad como: "La publicidad es una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos".

- ✚ Al igual Rossiter y Percy nos definen la publicidad de la siguiente manera: “ La publicidad es una forma indirecta de persuasión, basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios del producto, diseñados para crear una impresión mental favorable que desplace la mente hacia la compra”.
- ✚ La American Marketing Association nos ofrece la siguiente definición formal: “La publicidad es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.
- ✚ Por último Philip Kotler nos presenta la definición sobre la publicidad que cumple con el propósito social: “ La publicidad es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”.

Aunque hoy en día existan mucho más definiciones de las anteriores mencionadas cabe mencionar que la publicidad lleva a un solo propósito que es que los individuos y grupos obtengan lo que necesiten y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

2.6. Conceptos según el enfoque de la publicidad

Para entender mejor los términos de la publicidad antes mencionados es importante conocer los conceptos centrales de la publicidad, ya que estos están

relacionados y apoyan a la vez en la definición e importancia de los conceptos de la publicidad. (Ruiz, 1996)

a) Necesidades, Deseos y Demandas

El concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de necesidades humanas.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida, que incluye necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad así mismo como las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y por último las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión; llevando a los deseos, que estas son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual, los deseos son moldeados por la sociedad en que uno vive, estos se describen en términos de objetos que satisfacen las necesidades y cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, estas se convierten en demandas.

Las compañías de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Es así como realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores; analizan datos de indagaciones, garantías y vicios de los clientes. Este estudio detallado de las necesidades, deseos y demandas de los clientes proporciona información importante para diseñar estrategias de publicidad.

b) Productos, Servicios y Experiencias

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, y estos productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. En una definición más amplia, los productos también incluyen otras entidades como experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas y a medida que los productos y servicios se estandarizan, las experiencias se han convertido en el paso siguiente para diferenciar la oferta de muchas empresas.

c) Valor, Satisfacción y Calidad

Los consumidores toman decisiones de compra con base en la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios.

El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas del comprador este quedara insatisfecho y si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara encantado, las empresas con un marketing sobresaliente procuran mantener satisfechos a sus clientes, a lo que esto nos lleva a la calidad que este tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios.

Por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción.

d) Intercambio, Transacciones y Relaciones

El marketing existe cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante intercambio.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio y es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado, como forma de satisfacer necesidades el intercambio ofrece muchas ventajas, mientras que el intercambio es el concepto central del marketing, una transacción consiste en un intercambio de valores entre dos partes: una parte da X a otra y obtiene Y a cambio, un ejemplo más claro: pagamos 1500 pesos por una plancha, por último el marketing por transacciones forma parte de la idea más amplia de marketing de relaciones; más allá de crear transacciones a corto plazo, el mercadólogo necesita construir relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos, no hay que olvidar que una buena relación con los clientes inicia con la entrega de un valor superior.

e) Mercados

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Originalmente el termino mercado se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, pero

aunque existe varias definiciones del termino mercado esta solo tiene una meta la cual es entender las necesidades y deseos de mercados específicos y así mismo seleccionar los mercados a los que pueden servir mejor que a su vez, ellos pueden desarrollar productos y servicios que crearán valor y satisfacción para los clientes de esos mercados y generaran ventas y utilidades para la empresa.

Ya definidas los 5 conceptos centrales de la publicidad podemos concluir que la publicidad es un proceso por el cual individuos y grupos obtienen y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros, tomando en cuenta la publicidad se crea con los conceptos centrales para entender, crear, innovar y satisfacer a los clientes

2.7. La publicidad desde la perspectiva de las actividades de la empresa

Para poder comprender cuales son los conceptos fundamentales de la publicidad, debemos tener bien comprendido los conceptos centrales de la publicidad así mismo de cuál es su función de esta.

A continuación se presentan los 6 conceptos alternos, bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de publicidad (Stanton, 1980):

I. Producción

El concepto de producción es uno de los más antiguos en los negocios, esta sostiene que los consumidores prefieren los productos que son ampliamente disponibles y de bajo precio, por lo tanto la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción, costos bajos y la distribución.

Hoy en día el concepto de producción sigue siendo una filosofía útil en dos tipos de situaciones: La primera es cuando la demanda de un producto excede la oferta y la segunda situación se presenta cuando el costo del producto es demasiado alto y es preciso mejorar la productividad para reducirlo.

Por ejemplo: Esta orientación puede tener sentido en países muy desarrollados como lo es China, donde el fabricante más grande de PC, Legen (Principal propietario del Grupo Lenovo) y el gigante de los electrodomésticos Haier aprovechan la enorme disponibilidad de mano de obra de bajo costo para dominar el mercado. Cabe mencionar que los especialistas en publicidad usan el concepto de producción cuando estos desean ampliar el mercado.

II. Producto

Otro concepto importante que guía a quienes venden es el concepto de producto que propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Por tanto las organizaciones deberán dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos. Aunque en ocasiones se puede cometer la

falacia de “mejorar el producto”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevara a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada, llamando la atención de la gente que lo necesita y de que se trata de un mejor producto.

Sin embargo el concepto de producto también puede originar una miopía de publicidad. Por ejemplo: Los directivos de los ferrocarriles solían pensar que los usuarios querían trenes en lugar de transporte, e hicieron caso omiso de la creciente competencia de los aviones, camiones y automóviles así mismo como muchas universidades han supuesto que los graduados de bachillerato quieren una educación en humanidades y no han tomado en cuenta la creciente competencia de las escuelas vocacionales.

III. **Venta**

El concepto de venta suele practicarse con bienes no buscados: lo que las personas no piensan en comprar, como lo son las enciclopedias o seguros. Estas industrias tienen que ser muy buenas para buscar prospectos y convencerlos de los beneficios de sus productos.

Casi todas las empresas practican el concepto de venta cuando tienen un exceso de capacidad. Su objetivo es vender lo que produjeron en lugar de producirlo lo que el mercado desea.

IV. Marketing

El concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta y centrada en el cliente. Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés.

El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo.

Theodore Levitt de Harvard (2007) ejemplifica un contraste de percepción entre los conceptos de venta y de marketing:

La venta se centra en las necesidades del vendedor; en cambio el marketing lo hace en las necesidades del comprador. La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero, el marketing lo hace con la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de aspectos asociados a su creación, entrega y por último a su consumo. Muchos académicos encontraron que las empresas que adoptan el concepto de marketing en ese momento lograron mejores resultados.

Hoy en día hay quienes confunden el concepto de venta y el de marketing, es por eso que a continuación en la figura 2.1 se presenta y se explica brevemente la comparación el concepto de venta con el concepto de marketing según Philip Kotler (2002):

El concepto de venta adopta una perspectiva de adentro hacia fuera, el punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos existentes de la empresa y requiere muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables.

Este concepto se concentra en conquistar clientes: lograr ventas a corto plazo sin preocuparse mucho por quien compra o por qué lo hace, mientras que en contraste el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, el punto de partida del concepto de marketing es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente y se obtiene utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la entrega de valor y satisfacción. Así bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y a las utilidades.

Figura 2.1. Contraste de los conceptos de venta y de marketing



Fuente: Philip Kotler; Dirección de Marketing (2002)

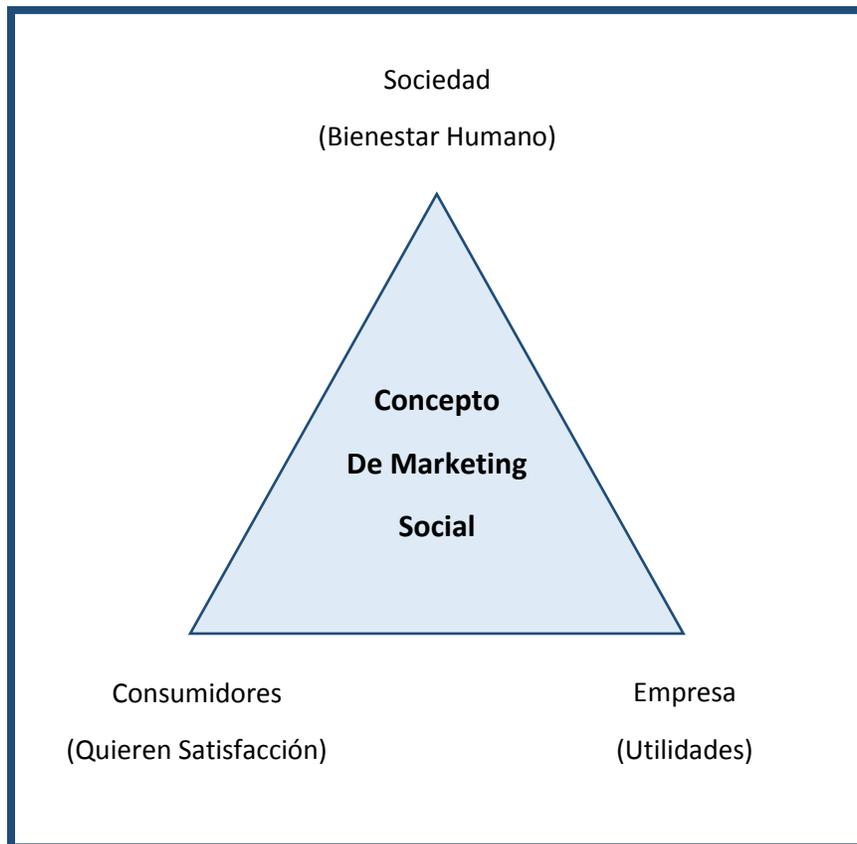
V. Marketing social

Este concepto determina las necesidades, deseos e intereses de los mercados, meta y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. El concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro es suficiente en una era de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población, problemas económicos mundiales y descuido de los servicios sociales. Este concepto detecta, atiende y satisface deseos individuales a corto plazo, siempre está haciendo lo que es mejor a larga para los consumidores y para la sociedad.

El concepto de marketing puro no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

Tales preocupaciones y conflictos hicieron surgir el concepto de marketing social. Como se muestra en la figura 2.2, el concepto de marketing social exige a los mercadólogos equilibrar tres consideraciones al fijar sus políticas de marketing: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.

Figura 2.2. Tres consideraciones en las que se basa el concepto marketing social



Fuente: Philip Kotler; Dirección de Marketing (2002)

VI. Marketing holístico

El concepto de marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente.

2.8. Metas funcionales de la publicidad

Los autores del libro Publicidad O' Guinn, Allen y Semenik (1999), consideran que los tipos de publicidad se basan en metas funcionales, dichas metas incluyen:

Estimulación de la demanda primaria

La publicidad para la estimulación de la demanda primaria consiste en el que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en el lugar de descartar una marca específica dentro de la categoría del producto.

Este tipo de publicidad se usa en dos situaciones:

- La primera ocurre cuando el producto se encuentra en su etapa de introducción y se denomina publicidad precursora, aun cuando la marca puede mencionarse el objetivo es informar al mercado meta, debido a que el consumidor debe tener conciencia de un producto antes de interesarse o desearlo. Por ejemplo: Los consumidores tendrían que entender el concepto de un coche antes de empezar a considerar las marcas de este, que desean adquirir.
- El segundo uso de situación de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto, por lo tanto se considera publicidad para sostener la demanda. Esto lo hacen asociaciones en las que los comerciales tratan de estimular o conservar la demanda del producto.

Estimulación de la demanda selectiva

La mayoría de las campañas publicitarias involucran la estimulación de la demanda selectiva, por lo cual este término es llamado así porque cada anunciante pretende dar a conocer los beneficios de la marca, logrando que estimule a elegir selectivamente estos productos por encima de la competencia. Este tipo de publicidad se relaciona con el propósito general de la empresa, que es distinguir a tu empresa de los competidores para llegar a los clientes y obtener ganancias a través del tiempo.

➤ Mensajes de la estimulación de la demanda selectiva:

Los mensajes de la demanda selectiva son bastantes fáciles de identificar en relación con los anuncios de la demanda primaria. Los primeros avisos suelen identificarse por el nombre de una marca mencionada verbalmente o por escrito, mostrando los productos de la marca con claridad. A menudo incluyen mensajes comparativos mediante el cual la marca trata de distinguirse frente a otro competidor señalando los puntos fuertes.

La identificación de los beneficios únicos es una estrategia común para indicar porque los clientes deben elegir la marca de este anunciante frente a otras opciones.

Publicidad de respuesta directa

Este tipo de publicidad es una forma que fue diseñada con el propósito de incitar una acción de un consumidor que se pueda medir. Esta

publicidad pretende enviarle un mensaje al consumidor y hacer que este tome una acción, como por ejemplo: ordenar el producto en el momento, llamar y pedir más información sobre el producto, etc. Esta se diferencia a la publicidad tradicional debido a que los resultados y su efectividad de estas campañas pueden calcularse y medirse con el número de acciones que la campaña publicitaria genere.

La publicidad de respuesta directa se caracteriza principalmente por contar con estos cuatro elementos:

1. Una oferta (del comerciante).
2. Información clara y precisa sobre la oferta para incitar una acción del consumidor
3. Un llamado a la acción
4. Un medio para responder (por ejemplo: un teléfono al cual llamar, una página de internet para tener acceso, un formulario de pago, etc.)

El llamado a la acción se considera el elemento más importante de una campaña de publicidad de respuesta directa, debido a que este informa al consumidor sobre qué acción tomar, por el cual si el llamado a la acción no es claro y/o eficiente la campaña no será efectiva.

A diferencia de la publicidad tradicional como los anuncios de televisión cuyo propósito es de regar la marca, la publicidad de respuesta directa pretende obtener resultados casi instantáneos.

En la publicidad de respuesta existen muchos principios y técnicas que se pueden emplear en una campaña de publicidad de respuesta directa para mejorar su impacto.

Algunos de estos son:

- Utilizar el sentido de urgencia (para incitar a que el consumidor tome una decisión lo más pronto posible)

- Utilizar graficas que apoyen el mensaje que se quiere enviar
- Incitar las emociones del consumidor como el deseo en vez de la lógica.

Publicidad de respuesta retardada

Este tipo de publicidad en lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo.

Por lo general la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

La publicidad de respuesta retardada es todo lo inverso a la publicidad de respuesta directa, aunque las dos buscan una acción, una exige una respuesta y la solicita como condición, mas esta brinda un tiempo de reflexión en el cual el consumidor conoce, comprueba y da su opinión, o crea información. La recordación se sugiere de una manera sutil, ya sea por compra o por la comparación, logrando que este se quede como un mensaje en la mente.

De una u otra manera las dos tienen una acción, la diferencia entre ellas es la estimulación y la exigencia de su accionar.

Publicidad empresarial

Este tipo de publicidad no se diseña para promover una marca específica, si no que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, así mismo también llega a influir en los

accionistas de una compañía, es decir cuando los accionistas ven buena publicidad empresarial, sienten confianza, al final, un compromiso a largo plazo con la empresa y sus acciones.

2.9. Tipos de publicidad

2.9.1. Publicidad comparativa

La publicidad comparativa es definida por Philip Kotler (2000) como: “La publicidad cuya finalidad es demostrar la superioridad de una marca mediante una comparación específica con otra u otras de la misma clase”.

La publicidad comparativa posee el potencial de incrementar el aprendizaje y conocimiento al permitir al consumidor determinar claramente en qué atributos y en qué medida difieren las marcas, además de que puede servir para diferenciar la marca al usar un determinado conjunto de atributos en la comparación. Por otro lado los anuncios comparativos permiten utilizar estrategias de asociación de la marca anunciada con otra marca generalmente conocida por el consumidor, en ocasiones una marca líder que tiene por objetivo proporcionar credibilidad y autenticidad a la marca publicitada con menor cuota de mercado.

Ciertos ejemplos de campañas publicitarias han demostrado las posibilidades de la publicidad comparativa como herramienta del marketing y su impacto en el incremento de información de los consumidores, un ejemplo claro es el caso de las patatas “Wise” que proclamaba su composición natural en contraste de los aditivos de las “Pringles”, hundiendo las ventas del competidor del 18% al 10% del mercado. Otro ejemplo lo constituye la costosa campaña publicitaria desplegada por

“Unilever” para popularizar “Ariel Power”, un nuevo detergente con principios activos que eliminan las manchas más eficaz y rápidamente, su rival la empresa P&G se encargó de la realización de ensayos a laboratorios y descubre que el detergente de Unilever estropea la ropa, posteriormente la campaña de publicidad y relaciones públicas de P&G consiguen que Unilever tenga que adaptar su fórmula y comprometerse al pago de la ropa dañada.

2.9.1.1. Elementos de la publicidad comparativa.

Una vez definido el concepto de la publicidad comparativa, podemos señalar que esta se compone de dos elementos: a) Referencia simultánea a productos o servicios propios y ajenos; y b) Finalidad comparativa. A continuación se analizarán estas características:

a) Referencia simultánea a productos o servicios propios y ajenos

La publicidad es el mecanismo tradicional por el cual una empresa intenta generar o desarrollar demanda para productos o servicios propios. No obstante el anunciante bien puede escoger hacer referencia en su publicidad a productos o servicios de sus competidores.

Esta referencia es el primer elemento característico de la publicidad comparativa.

Sin embargo, corresponde precisar que no toda la publicidad en que se hace alusión a una firma competidora puede calificarse como publicidad comparativa. En efecto la referencia a un tercero es un elemento común a todas las prácticas de publicidad alusiva dentro de las cuales se

encuentran se encuentran la publicidad de tono personal, denigratoria, comparativa entre otras.

La forma en que se realiza la referencia a los productos o servicios ajenos es especialmente importante, pues origina la clasificación de publicidad comparativa explícita e implícita, basta señalar que la publicidad comparativa requiere que la referencia a los productos o servicios del tercero sea inequívoca, siendo diferente la forma que se realice la mención.

b) Finalidad de comparar

La publicidad comparativa requiere que la alusión simultánea de productos o servicios propios y ajenos cumplan un elemento teleológico. El propósito de la referencia conjunta debe ser promover una comparación entre productos o servicios. La mencionada comparación ha de tener como objetivo destacar las ventajas o superioridad de los bienes u ofertas propios del anunciante o señalar inferioridad de los bienes u oferta de la competencia.

2.9.1.2. Ejemplo de publicidad comparativa

Producto: Coca- Cola Vs Pepsi

Desde los tiempos remotos, casi desde que ambas compañías iniciaron su actividad, Coca- Cola y Pepsi han mantenido siempre una gran rivalidad que a lo largo de los años ha generado todo tipo de batallitas y enfrentamientos que no han pasado nunca de desapercibidos. Desde las batallas a pie de calle en los lugares donde son ubicadas sus tradicionales máquinas, hasta sus anuncios

publicitarios más osados y atrevidos, aunque no hay que olvidar que la publicidad siempre ha sido el medio ideal y escenario de sus innumerables provocaciones, una guerra donde nunca han faltado a la cita la creatividad y el ingenio a través de todo tipo de ingeniosas y sutiles acciones publicitarias.

Las últimas campañas publicitarias de estas dos grandes empresas es el de Coca-Cola de las famosas latas personalizadas, la imagen de las latas con el nombre de la marca PEPSI, fue sin duda una forma realmente irónica de “Jactarse” con el éxito de esta iniciativa ante su más directo competidor.



Por supuesto, está no es más que otra de las continuas y múltiples “batallitas” emprendidas por alguna de estas marcas. Anteriormente aprovechando la celebración de Halloween, PEPSI, sorprende con un peculiar anuncio publicitario donde una de sus latas, aparecía portando una roja con el logotipo de Coca-Cola. El anuncio publicitario cuyo mensaje decía: “We wish you a scary Halloween” (Les deseamos un Halloween de miedo), alcanzo un gran impacto viral, aunque la respuesta inmediata de Coca-Cola se hizo presente con una réplica del propio anuncio con diferente mensaje, fue sin duda una muestra del

más alto ingenio creativo, en este caso podía leerse “Everybody wants to be a hero” (todo el mundo quiere ser un héroe).



Como se puede comprobar, estas batallas “casi pactadas” son ya casi una tradición que también hemos podido descubrir a través de múltiples videos y spots publicitarios donde tanto Pepsi como Coca-Cola, se lanzan sus pequeños directos y ganchos en un combate sin fin para demostrar que su producto es mejor que el de su competencia.

2.9.2. Publicidad engañosa

Joseph Stiglitz (1999) define la publicidad engañosa como “Aquella que está dada por cualquiera información o forma de presentación que pueda inducir

al error público sobre el producto o servicio, sus cualidades, precio y cualquiera otra de sus características”

La publicidad engañosa puede distinguir tres variedades de publicidad engañosa:

- a) La que afecta el comportamiento económico de los destinatarios.
- b) La que perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor.
- c) Y aquella que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, cuando dicha omisión induzca error a sus destinatarios.

De otra forma la publicidad engañosa es aquella que realiza afirmaciones engañosas, exageradas o falsas acerca del producto o servicio y que afectan al bolsillo del comprador y/o perjudican a algún competidor.

La publicidad engañosa junto a la la publicidad desleal, constituye el principal foco de preocupación legislativa en el ámbito de la comunicación publicitaria, por las distorsiones que provoca en el mercado. La expresión “publicidad engañosa” se utiliza en todos los países del mundo: Deceptive Advertising, Publicité Mesongère, Publicità Menzognera.

La determinación de la publicidad engañosa aplicada al caso concreto, ofrece grandes dificultades, esto se debe a las múltiples formas bajo las cuales puede realizarse la inducción al error y los variados de los elementos de un bien, actividad o servicio sobre los cuales puede recaer dicha inducción a error.

La legislación se esmera en indicar elementos que permitan la determinación de la publicidad engañosa, intentando reproducir y anticipar las múltiples manifestaciones de este tipo de publicidad ilícita.

Un ejemplo de la publicidad engañosa es donde Unilever publicitaba la siguiente leyenda: “Nuevo desodorante Dove...Ningún otro desodorante es

eficaz” mientras que al mismo tiempo otro de sus anuncios mostraba una prueba comparativa y afirmaba que “los desodorantes tradicionales no controlaban la transpiración que puede provocar olor”. Nívea reclamó el cese de la publicidad de Unilever aduciendo que esta resultaba engañosa y denigratoria de los desodorantes tradicionales, por cuanto la vaguedad y la falta de veracidad de las afirmaciones podían inducir a error a los consumidores respecto de las características del producto Dove frente al resto de los desodorantes.

2.9.2.1. Ejemplo de publicidad engañosa

Producto: TÍO NACHO MATIZANTE

La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco, 2014) multó a Genomma Lab Internacional por un monto de 2 millones 33,000 pesos por el uso de publicidad engañosa.

En un comunicado, el organismo expone que dicha sanción se debe a que la compañía vulneraba la economía y los intereses de los consumidores.

De acuerdo con una denuncia, Genomma Lab refiere beneficios del jabón líquido para el cabello "Tío Nacho Matizante", sin embargo, se detectó que el producto no cumple con la función que manifiesta.

La Profeco explica que desde el año pasado solicitó a la empresa información que acreditara la veracidad de las frases difundidas en la publicidad relacionada a su producto para el cabello.

Por su parte, la empresa no presentó evidencia del desempeño del producto que diera soporte a las frases publicitarias que presentaba.

De esta manera, en enero de este año la Profeco inició un procedimiento por infracciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor y ordenó, como medida precautoria, la suspensión de la publicidad para dicho producto.

En su oportunidad, Genomma Lab respondió al procedimiento por infracciones a la ley y ofreció pruebas, sin embargo, la información que presentó no dio soporte a ninguna de las frases publicitarias sobre dicho producto.

Lo anterior, asegura el organismo defensor del consumidor, defrauda las expectativas generadas en la ciudadanía.

Con la finalidad de proteger la economía e intereses de los consumidores, así como defender su derecho a contar con información veraz, la Profeco resolvió aplicar la mencionada sanción.



2.9.3. Publicidad subliminal

Anthony Marcel (1983) y Robert Bornstein, (1989) definen a continuación: La publicidad subliminal puede ser entendida como la capacidad del organismo para responder a estímulos acerca de los cuales no tenemos conocimiento. Algunas investigaciones psicológicas, tanto de laboratorio como aplicadas, han demostrado que la presentación de estímulos

subliminales puede afectar al sujeto a nivel cognitivo, afectivo y conductual. Tradicionalmente, se han empleado tres sistemas distintos para para presentar estímulos subliminalmente:

- a) Presentación de estímulos auditivos de baja intensidad y alta velocidad o grabados hacia atrás.
- b) Presentación de estímulos visuales (icónicos o semánticos) escondidos o camuflados en dibujos.
- c) Presentación de estímulos visuales (icónicos o semánticos) de muy corta duración (milisegundos) durante la proyección de una película.

Estas escenas al estar ocultas entre el resto de la imagería se hacen difíciles a la percepción consciente y solo conseguimos captarlas cuando algún conocer de la misma nos llama la atención sobre ellas.

En el ámbito comercial la primera vez que se aplican ese tipo de tácticas fue en el año de 1957, su promotor fue James Vicary, quien introdujo un procedimiento distinto a los demás tipos de publicidad, concretamente este autor presento los mensajes de “bebe Coca-Cola” y “coma palomitas de maíz” provocando que las ventas aumentaran, Coca-Cola a un 18% y las palomitas de maíz a un 57.5%, ya que la táctica de utilizar la publicidad subliminal es tener una clara intención de afectar a la conducta de compra de los consumidores sin que ellos fueran consientes. Así mismo los resultados encontrados de algunas investigaciones indican que cuando se presenta un estímulo subliminal de carácter motivacional, éste puede afectar a la motivación percibida.

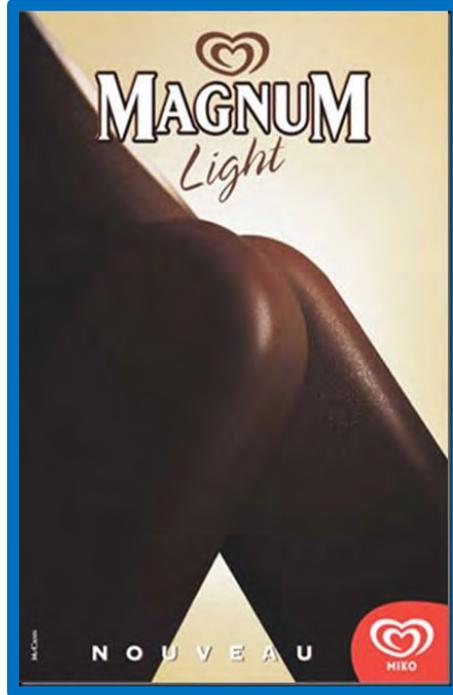
Por último en la década de los 70 Bryan Key desarrollo un conjunto de trabajos de los que concluyo que la presentación de estimulación subliminal de carácter sexual camuflada en anuncios, afectaba positivamente a la actitud del consumidor hacia el producto, logrando a que este despertara de nuevo el interés popular por la publicidad subliminal, cuyo objetivo es conocer si la presentación de estímulos subliminales con carácter

motivacional (generalmente sexual) afectaba a algún tipo de respuesta que aumentara la probabilidad de compra del producto.

2.9.3.1. Ejemplos de publicidad subliminal

Producto: MAGNUM

En este anuncio de Magnum, en el que están ofreciendo el producto del helado magnum light, la agencia publicitaria ha juntado los tres helados haciéndose ver con los helados de la parte inferior la parte de los glúteos y los muslos de una mujer de color y el de la parte superior haciéndose ver como la parte lumbar de la mujer. De esta forma hacen llamar la atención del espectador y puede llegar a animar a comprar el producto.



Producto: HEINEKEN

En esta imagen donde nos están anunciando un tipo de cerveza, han colocado los botellines de tal forma que hace parecer que las que están más cerca de la cámara son los glúteos de una persona y la que está más al fondo es el miembro viril masculino, la agencia publicitaria de este producto ha querido llamar la atención exponiendo los botellines en ese lugar ya que así impresionaría más a los espectadores.



Producto: COCA-COLA

Este anuncio de Coca-Cola, además de anunciarnos el producto, pone una frase que tiene un doble sentido, respecto a la imagen. “Delicious and Refreshing” (Delicioso y refrescante). El producto anunciado sale colgando de una cuerda, y una joven que estás sentada en una especie de trapecio. La chica, lleva una vestimenta peculiar de una acróbata, es un vestido provocador, y la joven es muy guapa. Por eso mismo, por la vestimenta y la joven de fondo, sumando al eslogan que ofrece Coca-Cola, además de vender el producto parece que nos quiera vender a la chica, es decir, que adquiriendo ese producto se podrá disfrutar de la chica que lo anuncia.



CAPITULO III

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1. Introducción

El estudio del comportamiento del consumidor utiliza los conocimientos aportados por la economía, sociología y la psicología, que permiten entender mejor el por qué y cómo se compra.

La comprensión del comportamiento de compra del público objetivo es una tarea esencial para las empresas guiadas con una óptica de marketing. Estas empresas, al estudiar el comportamiento del consumidor, identifican variables, dependiendo del segmento al que se dirijan, como el precio, disponibilidad en el punto de venta, imagen de marca, etcétera. Pero conocer a los consumidores no es tarea fácil ya que con frecuencia, los clientes formulan sus deseos y necesidades de una forma y actúan de otra. A pesar de esto, los especialistas de marketing deben analizar las necesidades, percepción, preferencias y comportamiento de compra de su público objetivo. Esto le permitirá obtener las

claves para desarrollar nuevos productos, nuevas características en los ya existentes, cambios de precios, decisiones en el canal de distribución, es decir, la empresa que comprenda como responden los consumidores a las diferentes características del producto, a los precios, a los anuncios publicitarios, tendrá una ventaja sobre sus competidores.

La conducta del consumidor ha logrado que varios investigadores, crearan modelos que tratan de incluir todos los elementos en la conducta de los consumidores ante determinadas situaciones, sin embargo hay que tomar en cuenta que aunque los modelos están apoyados en hechos, los cambios a los que nos lleva la globalización han ido creando transformaciones tanto en las empresas como en los consumidores, por lo que hay que tomar estos modelos como una base para entender el comportamiento del consumidor.

3.2. Comportamiento del consumidor

El entorno en el que compiten las empresas lleva tiempo caracterizándose por su inestabilidad y turbulencia, por esta razón la planificación estratégica de marketing se ha convertido en una de las actividades más importantes que llevan a cabo las empresas con la intención de sobrevivir y tener éxito en el mercado.

El comportamiento del consumidor trata de conocer al individuo en su faceta de consumidor, junto con otra información relevante del mercado que proporciona a los responsables de marketing la información necesaria para diseñar estrategias y políticas que afectaran a la posición de la empresa en el mercado.

William Wilkie (1994) nos define por comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y

necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Con esta definición se deducen las siguientes características del comportamiento del consumidor:

a) El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades:

Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa y consta de tres etapas:

- a) La precompra: En esta primera etapa es en la que el consumidor detecta sus necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona las mejores alternativas.
- b) La compra: En la segunda etapa, el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden fundamentalmente de la tienda.
- c) La poscompra: En esta última etapa, tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva a su vez a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

d) El comportamiento del consumidor es una conducta motivada:

Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y de consumo en respuesta a determinados estímulos, dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza, en ocasiones serán de estímulos situacionales; por ejemplo una cuña publicitaria en la radio, otra veces serán de estímulos personales; por ejemplo al tener que hacer un regalo a alguien.

La motivación del consumidor es una condición que esta se comienza a desarrollar en el proceso de decisión de compra.

e) El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo:

Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. La relevancia de cada tipo de variable en un momento determinado dependerá tanto del propio individuo y de su situación anímica concreta como del producto que pretende comprar, así mismo como de los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión.

Como vemos, podemos decir que el comportamiento del consumidor no solo comprende de la decisión de compra, sino también de un conjunto de actividades directamente asociadas a ella, tales actividades condicionan la decisión de

compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que efectuara el consumidor, mientras que las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver.

3.3. El estudio del comportamiento del consumidor

La complejidad del estudio del comportamiento del consumidor hace que a lo largo del tiempo su estudio se haya abordado desde diferentes enfoques o disciplinas científicas, como la economía, la psicología y la sociología, entre otras.

3.3.1 El enfoque económico.

La economía ha sido la primera disciplina en abordar este campo de estudio al proponer formalizaciones muy elaboradas de las diferentes etapas que conducen al comportamiento. El enfoque sustentado por la teoría económica supone que el consumidor elige entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de

sus limitados recursos. Para ello se parte de las siguientes hipótesis (Jean Jacques Lambin y Ronald Peteers, 1983):

1. Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
2. El consumidor busca su máxima satisfacción.
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
4. Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en los que se realizan.
5. El análisis del comportamiento es estático, no considera ninguna referencia temporal.
6. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí y no de los atributos que este posee.

Las principales críticas formuladas por los directivos y gestores de marketing a este planteamiento residían en que no se consideraba cualquier otro objetivo del consumidor que no fuera el de la maximización de la utilidad y que no se tenía en cuenta la existencia de un proceso de toma de decisiones conformado por varias etapas o fases.

3.3.2. El enfoque basado en la psicología y en la sociología

En este enfoque, se acude a una disciplina como la psicología, que trata de tener en cuenta la diversidad de causas que explican el comportamiento de los individuos. Albert Della (1954) menciona que es a mediados del siglo XX cuando el marketing toma de la psicología muchos conceptos y técnicas, esto permite progresar en la comprensión de los modos de comportamiento, especialmente por medio del estudio de las motivaciones, para lo que se recurre a un conjunto de técnicas de investigación cualitativas. Sin embargo la psicología se centre preferentemente en el análisis individual del comportamiento y no otorga una importancia suficiente a las interacciones entre los individuos ni a los fenómenos de grupo. Por este motivo también se recurre a la sociología, que de este modo también contribuye a enriquecer el conocimiento de los fenómenos de consumo. Ha sido así la forma en la que los modelos de comportamiento han incorporado conceptos tales como los grupos de referencia, la familia, el liderazgo de opinión, la cultura y la clase social.

Al recurrir a la psicología y sociología, el marketing busca desarrollar teorías y métodos para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. De este modo se estudia, como procesa la información el consumidor, cuáles son sus procesos de decisión y las influencias sociales sobre su comportamiento.

3.4. Modelos del comportamiento del consumidor

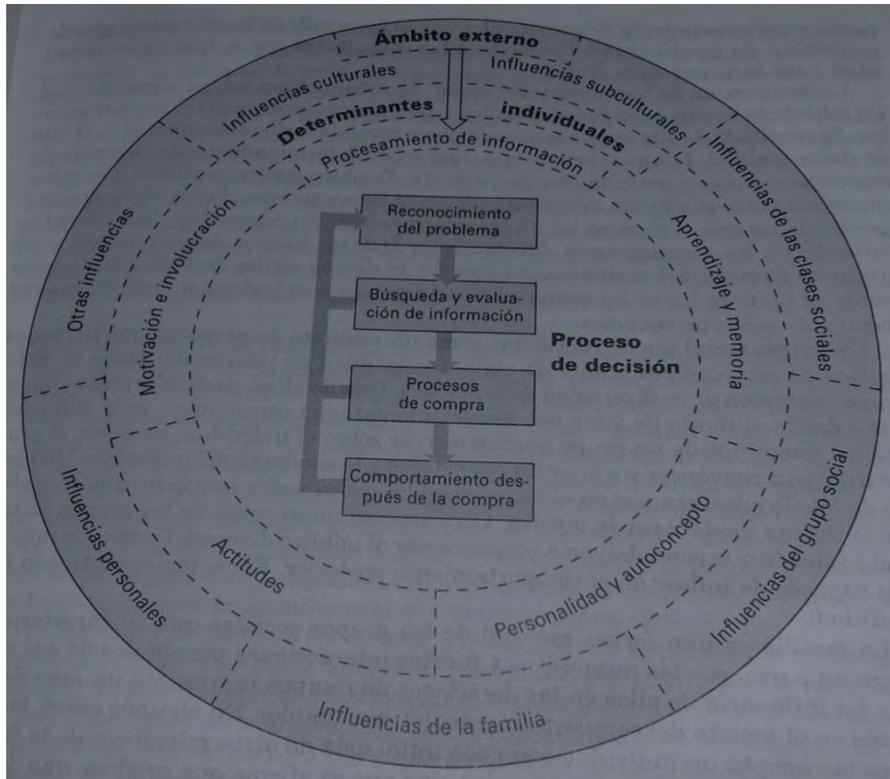
El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al describir sus características fundamentales y al especificar como las variables se relacionan entre sí (Cueva, 2002).

La figura 3.1 que se muestra a continuación es el diagrama de una representación organizada de los factores que han sido identificados como los factores de mayor influencia en el comportamiento del consumidor.

Mismo diagrama revela que ésta consta de tres grandes secciones:

- 1) Variables ambientales externas que inciden en la conducta
- 2) Determinantes individuales de la conducta y
- 3) Proceso de decisión del comprador

Figura 3.1. Modelo Simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor



Fuente: Rolando Arellano Cueva; Comportamiento del Consumidor (2002)

3.4.1. Ámbito externo

El ambiente externo incluido en el círculo exterior se compone de seis factores específicos y un agrupamiento que contiene a todos los demás. Los seis factores específicos son: cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales, denotan la influencia que estas variables tienen en los determinantes individuales y entre sí.

➤ **Cultura**

El concepto de cultura ha sido caracterizado como “un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, arte, normal morales, leyes, costumbre y cualquier otra capacidad y habito adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”. Es, pues, el fundamento de muchos de los valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad que constituye la base de las reacciones positivas de los compradores ante ofertas del mercado como franquicias de establecimiento de comida rápida, cajas rápidas en los súper mercados y relojes de cuarzo.

Según Roberto Arellano Cueva (200), la cultura es la personalidad de la sociedad, y es así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grupos sociales tienen una personalidad que los diferencia del resto, es decir, estos tiene manera de comportarse y pensar que los hacen únicos de otros grupos. Este autor especifica que la cultura consta de las siguientes características:

- **Aprendizaje**

La cultura no es innata, sino que debe ser aprendida mediante la socialización, es decir, las personas no nacen con una cultura, si no que se culturizan en el medio donde se desarrollan.

- **Dinámica**

La cultura al cumplir una función eminentemente cambia a medida de las razones que determinaron el surgimiento de algunas costumbres o valores dejan de ser necesarias.

- **Naturalidad**

La cultura es algo que las personas no analizan y generalmente ni siquiera conocen las razones por las cuales siguen las normas.

- **Universalidad**

Para que un rasgo se considere cultural, es necesario que sea compartido y aceptado por todos o por la mayoría de los miembros de la sociedad.

➤ **Subculturas**

Las subculturas determinan que la cultura posee valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distingue de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes amplificaciones en el comportamiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

El análisis de la subcultura permite a la mercadotecnia segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y

actitudes que son compartidas por ese grupo subcultural mas especifico, lo que permite llegar más a fondo y analizar detalladamente el comportamiento.

Según Stanton (2006) las subculturas son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos suficientes, para reconocerlos de diferentes grupos dentro de la misma cultura.

Muchas subculturas conforman importantes segmentos del mercado y los mercadólogos a menudo desarrollan productos a medida de sus necesidades (Kotler, 2001)

Dentro de las subculturas, las actitudes, valores y decisiones de compra de la gente son homogéneas que las que se dan en una cultura más amplia, por lo que esto facilita el estudio del comportamiento humano y el impacto que esta tiene en la mercadotecnia.

➤ **Estratificación Social**

La designación de “estratificación social” se refiere al proceso en virtud del cual los miembros de una sociedad se clasifican unos a otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir, creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores.

➤ **Grupo Social**

Un grupo social puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de alguna modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen gran diversidad de funciones, una de ellas, particularmente importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es la influencia que los miembros de un grupo social ejercen sobre el individuo. Es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo. Un ejemplo de ello, lo encontramos en el interés que los adolescentes muestran por la última moda y por la música.

Lamb (2000) señala que todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo conforman los grupos de preferencia de un individuo. Los consumidores adquieren productos o utilizan marcas para identificarse o integrarse a un grupo específico. Asimilan por medio de la observación lo que consumen los integrantes de sus grupos de referencia y recurren a los mismos criterios para tomar sus propias decisiones de consumo.

➤ **Familia**

La familia es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza, al menos en parte, por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor. En algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca.

Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la necesidad de determinar productos y servicios.

Para Kotler (2001) la familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Podemos distinguir dos familias en la vida del comprador. La familia de orientación que consta de la esposa y los hijos del consumidor, ejerce una influencia más directa en el comportamiento de compra que cualquier otro grupo.

Para tomar buenas decisiones de mercadotecnia, los mercadólogos deben considerar que:

- Muchas decisiones se hacen en unidad con la familia.
- El comportamiento del consumidor comienza con la unidad de la familia. Los niños aprenden de sus padres patrones de comportamiento de compra.
- La forma de ser de la familia y las preferencias por el producto que los niños observan son modelos que imitan, alteran o rechazan al establecer sus propias familias. La transmisión de las preferencias de la marca es factor importante para el esfuerzo del mercadólogo.
- Las decisiones de compra de la familia son una mezcla de la interacción familiar de las decisiones individuales. Los productos comprados con base a las decisiones individuales. El tipo de decisión de compra que representa un producto es de gran relevancia para los mercadólogos.
- La familia actúa como un intérprete de las fuerzas culturales y sociales del individuo.

Comúnmente la familia brinda a sus miembros las oportunidades de estar expuestos a los productos y probarlos, además de que les infunden valores de consumo, puesto que la mayoría de los integrantes de una familia tienen los mismos patrones y están de acuerdo en adoptar cierto producto, sin embargo depende del tipo de familia en donde se desenvuelve el individuo. Para una familia disfuncional en donde dos hijos viven con la madre, estos tendrán la oportunidad para dar opiniones o influir en la compra de ciertos productos que en una familia funcional.

Desde hace mucho los expertos en marketing se han interesado en el proceso de influencia personal, el cual puede definirse como los efectos que en un individuo produce la comunicación de otros. La influencia personal incide profundamente en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen respecto a los productos. También se considera un factor importante que percute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. De hecho la influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión. Estos son personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando toman decisiones de compra. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado.

➤ **Clase social**

La clase social suele ser un determinante para que los mercadólogos puedan comprender más el comportamiento del consumidor, por lo que en este capítulo conoceremos la opinión de autores acerca de este factor así como su división que va desde los estratos más inferiores hasta los más superiores, esto es para comprender algunos indicadores que determinan la clase social y el poder de

compra, ya que el consumo de ciertos artículos es uno de los medios de expresar la posición de clase social.

Según Kotler, (2001), las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, riqueza y otras variables. Las personas que pertenecen a determinada clase social suelen actuar de manera similar a los miembros de esta que a los miembros de otras clases sociales, que incluye el tener preferencias diferenciadas hacia productos y marcas relacionados con muebles para el hogar, aparatos electrónicos, actividades de viaje y automóviles. Por ejemplo, la mayoría de la gente prefiere vivir en vecindarios constituidos por personas de su propia clase.

➤ **Clase alta**

Integrada por personas muy ricas y acomodadas. Los individuos de la clase alta creen que son gente bonita y se preocupan por su apariencia personal. Poseen más confianza en sí mismos, son más extrovertidos y orientados a la cultura que la gente de otras clases sociales. También parecen ser más permisivos y dispuestos a tolerar puntos de vista alternos. Es más probable que la clase alta trate de contribuir con algo a la sociedad, por ejemplo, participando en las actividades del gobierno, en trabajo voluntario en organizaciones de beneficencia o con participación activa en asuntos cívicos. En cuanto a patrones de comportamiento de consumo, resulta casi seguro que las personas de clase sean dueñas de su casa y tengan autos nuevos y camionetas, así como que fumen menos. Los muy ricos muestran su fortaleza financiera gastando más en sitios de descanso de su propiedad, vacaciones y servicios domésticos. Las amas

de casa no toman decisiones de compra en cuanto a artículos de primera necesidad, ya que tienen una cocinera que es la que conoce las necesidades a este respecto; así, es ella quien elige los productos y el lugar donde habrá de adquirirse. Es común que las compras se realicen en tiendas de autoservicio. Poseen tarjetas de crédito internacionales, y por lo regular hacen dos o más viajes al extranjero al año. (Lamb, 2000; Fisher, 2004).

➤ **Clase media**

Los consumidores de clase media tienen perspectiva de la vida muy diferente. Para ellos es importante alcanzar metas, estatus y prestigio. En comparación con la clase baja, los miembros de la clase media tienen una orientación más fuerte hacia afuera, hacia la sociedad en general y hacia sus pares en particular. En apariencia, el estilo de vida de la clase media es más dinámico que el estilo estático de la clase baja. Los logros educativos tienen mayor impacto en el estatus social y económico de una persona, y quien tuvo unos estudios universitarios y no los concluyó es la que más se aproxima al concepto tradicional de la clase media. La gente de la clase media vive en el terreno intermedio entre los que tienen y los que no tienen. Aspira el estilo de vida de los más acomodados, pero está limitada por las realidades económicas y las actitudes cautas que comparte con la clase trabajadora. En cuanto a la ropa, buscan estar a la moda con diseños de marca. Desean imitar a personas de estratos similares o mayores. Este estrato reacciona a la publicidad transmitida en los medios. (Lamb, 2000; Fisher, 2004).

La clase trabajadora es una subclase de la clase media. El individuo de la clase trabajadora depende del apoyo económico y emocional de sus parientes. Los miembros de esta clase social se apoyan en los parientes para saber de oportunidades de trabajo, consejos y ayuda en épocas difíciles. El hincapié en

los lazos familiares es signo de la visión del mundo local del grupo por ejemplo, es a la clase trabajadora, le gustan mucho más las noticias locales que a los auditorios de clase media, que muestran más entusiasmo con noticias nacionales e internacionales. Las personas de la clase trabajadora también pasan sus vacaciones más cerca de casa y visitan a sus parientes cuando salen de viaje. (Lamb, 2000).

➤ Clase baja

Los miembros de la clase baja suelen estar en el nivel de pobreza o por debajo de ella. Esta clase social muestra el nivel más alto de desempleo, y muchos individuos o familias reciben subsidios por conducto del sistema de seguridad. Buena parte de ellos analfabetas, con poca educación formal. Además sus miembros pueden padecer condiciones de salud mental y física malas y vida más corta que los miembros de las demás clases sociales. En comparación con los consumidores de mayores ingresos, los de clase baja tenían dietas más pobres y suelen adquirir muchos tipos diferentes de alimentos cuando van de compras. En cuanto a muebles y electrodomésticos, compran, en tianguis o con vendedores ambulantes. Compran en abonos o al contado. (Lamb, 2000; Fisher, 2004).

Según Kotler (2001) las clases sociales tienen varias características. Primera, los miembros de una clase social tienden a comportarse de una forma similar a personas de dos clases sociales distintas. Segunda, se percibe que las personas ocupan posiciones inferiores o superiores según su clase social. Tercera, una clase social está indicada por un conjunto de variables, por ejemplo, ocupación, ingresos, educación y orientación de valores, y no por una variable individual. Cuarta, los individuos pueden pasar de una clase social a otra ascendiendo o

descendiendo durante el curso de su vida. El alcanza de esta movilidad varía dependiendo de la rigidez de la estratificación social en una sociedad dada.

Con la visualización de las aportaciones de ciertos autores e concluido que la mayoría de las veces el ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social, generalmente la ocupación ofrece una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda, sin embargo los autores manejan ciertos parámetros que encasillan a los individuos de una clase social, acostada de que en la actualidad, mucha gente trata de aparentar cierta clase social ante la sociedad sin contar con los elementos que realmente los ubicarían dentro de la misma. Es una lucha cotidiana de los miembros de una sociedad por llegar a ser parte de una clase social, por mantenerse en la que se encuentran o por no caer en la inmediata inferior. Creo que el estrato más susceptible al cambio son los de la clase media, ya que estos siempre tendrán como anhelo llegar a ser miembro de la alta, mientras que los de la clase baja se preocupan por subsistir el día a día.

3.4.2. Determinantes individuales

La mayor parte de los determinantes individuales del comportamiento del consumidor se incluyen en el círculo interior de la figura 3.1, son variables que inciden en la forma que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El proceso aparece en el centro de la imagen. Una flecha, que del ámbito externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario son modificados por factores internos como: aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión. Las

partes abiertas entre los determinantes individuales representan la influencia que tienen unos en otros.

3.4.3.El proceso de decisión

La parte central de la figura 3.1 describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra.

Podemos considerar que el proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia de un problema. El reconocimiento de un problema se da cuando el consumidor lo activa, y da conciencia de una diferencia notable entre situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo o bien deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción solo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal. A menudo la decisión de búsqueda de alguna necesidad logra reconocer una fuerte preferencia por determinada marca, produciéndose entonces una compra ordinaria. Pero si la búsqueda interna no aporta suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos. Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos

disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

3.4.4. Variables del comportamiento del consumidor

El problema más grande relativo al conocimiento del comportamiento humano radica en la diversidad de personas que existen, aun dada la complejidad que cada una de ellas representa. Esta infinidad de combinaciones lleva así que cada individuo sea único y diferente.

En la figura 3.2 (Cueva, 2002) se muestra una forma de analizar las variables explicativas del comportamiento que puede consistir en separarlas inicialmente en tres grupos que denominaremos variables de influencia, de procesamiento y de resultado, respectivamente.

Variables de influencia.

Son todas las variables a las que está sujeto el individuo, en tanto persona inteligente, las cuales pueden **influir sobre su comportamiento**. No se pueden llamar variables externas porque en ellas se consideran aspectos biológicos que caracterizan a los individuos (el sexo, la talla y la edad), aspectos sociales (cultura, clase social), económicos (niveles de precios, ingresos, etcétera), aspectos comerciales (publicidad, infraestructura comercial) e incluso circunstancias geográficas.

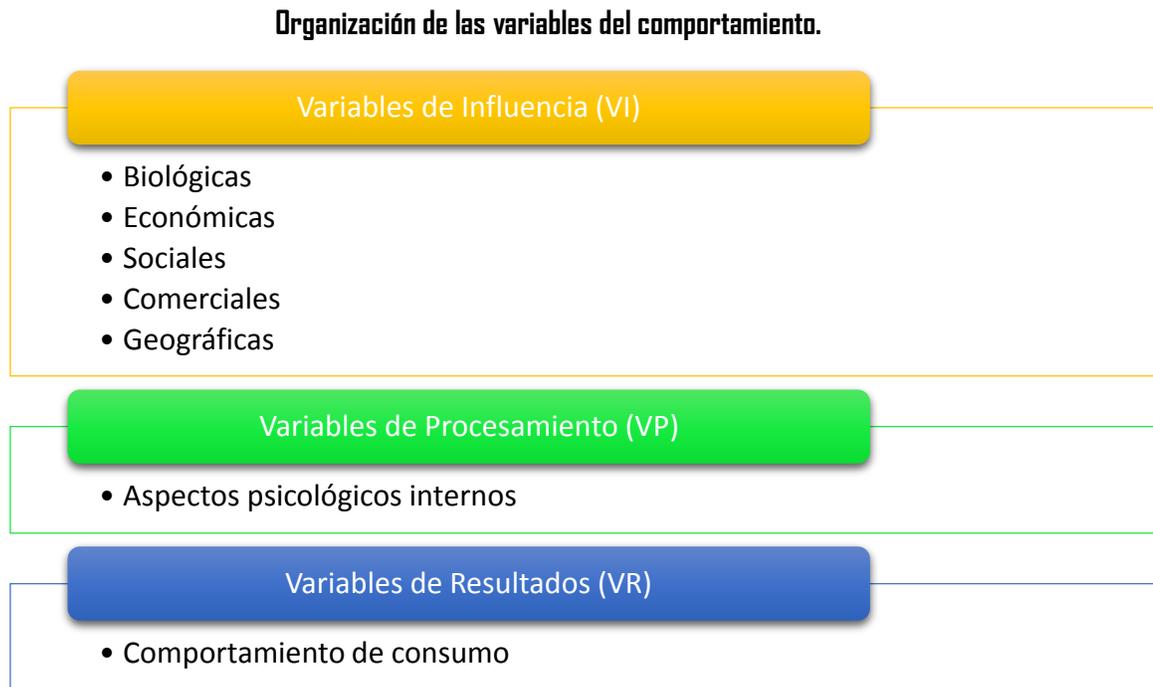
Variables de procesamiento.

Son las que se dan dentro del pensamiento de los individuos y representan la manera en que estos procesan los influjos provenientes de las variables de influencia. Aquí se sitúan los procesos psicológicos, como las sensaciones, la percepción, la motivación y las actitudes, así como la estructura psicológica como la personalidad o el estilo de vida.

Variables de resultado.

Son aquellos que nos interesa explicar y que podrían ser, en el caso del comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra, la retención de la publicidad, la lealtad de marca, el estatus de usuario, etcétera.

Figura 3.2. Organización de las variables del comportamiento



Fuente: Rolando Arellano Cueva; Comportamiento del consumidor (2002)

Como se puede observar en la figura, la composición de cada variable y los diversos elementos que la integran. Dada la complejidad humana de la que se trata, esta clasificación no pretende ser exhaustiva, sino simplemente mostrar aquellos aspectos que tienen la mayor relevancia en el tema del consumo. La ubicación también puede ser en algunos casos algo forzada, pues es evidente que algunos elementos podrían presentarse indiferentemente a dos o más grupos de variables.

Como se observa en este esquema, suponiendo que existan únicamente dos variantes para cada uno de los aspectos presentados (es decir, dos grupos de edades, dos tipos de climas, dos situaciones económicas, etcétera), la posibilidad de combinación de las variables de influencia más la combinación simple de las variables de procesamiento (también consideradas solamente dos variables)

sería de varios miles de millones de casos. Si a ello se añade que hay mucho más de dos variables para cada elemento (por ejemplo, las posibilidades de variaciones culturales, genéticas o climáticas son inmensamente numerosas) las combinaciones se multiplican por varios miles. Además, se debería igualmente considerar que existen también relaciones en sentido inverso (es decir las variables de resultado pueden actuar de en las de procesamiento y estas en las de influencia, como el caso de la compra que influye sobre actitudes frente al producto o a la personalidad de los individuos que lo puede hacer sobre su ambiente familiar), lo que por lo menos multiplica por dos la gama de posibilidades.

Finalmente, si se tiene en cuenta que existen relaciones cruzadas entre las variables de un mismo grupo y con las de grupos diferentes, el número de combinaciones posibles de comportamiento resulta infinito.

Debido a las infinitas combinaciones, solamente quedan dos caminos: abandonar la esperanza de poder conocer a los consumidores o bien organizarse con el fin de acercarse lo más posible a este conocimiento. Sin duda el segundo camino es el más inteligente, puesto que cuanto más complicado es un tema, más necesario se hace su conocimiento y mayores ventajas alcanzan quien se acerca más a él.

Además, no debe olvidarse que existe otra gran ventaja: cada uno de los lectores es también un consumidor y por lo tanto, conoce gran parte de las variaciones y posibilidades presentadas.

3.5. El comportamiento del consumidor y el producto

Para Leon G. Schiffman (2005) el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, puesto que la definición de producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relativas a la misma. Por ejemplo, la noción de producto puede ser completamente distinta para un mismo objeto físico si se trata de dos personas que le van a dar usos diferentes; una persona que compra una joya con fines especulativos, en realidad está comprando seguridad y la competencia de esta joya puede ser un certificado bancario o divisas duras; mientras que por el otro lado, aquella que compra una joya con el propósito de mostrarla o por efecto de la moda, está comprando realmente estatus social y la competencia de la joya en este caso puede ser un vestido de moda, la inscripción en un club, etcétera.

De la misma manera, hay aspectos relativos al producto que aun cuando no tienen relación intrínseca con el producto mismo, si tienen gran importancia para su aceptación por parte del consumidor. Estos elementos se relacionan con la percepción global que el consumidor tiene del producto, por ejemplo, la marca o el tipo de empaque. Hoy en día se sabe que la apreciación que los individuos hacen de un mismo producto físico cambia, si este se encuentra respaldado por una marca prestigiosa o por un empaque lujoso. Un caso típico es el de los perfumes, se sabe que el empaque y el frasco resultan ser mucho más importantes, como el elemento de atracción y de compra, que el perfume mismo.

Otros elementos también importantes en este sentido son la tipografía, la combinación de colores, el diseño del logotipo y toda la parte grafica que

acompaña un producto y que constituye la imagen de la marca. Lo mismo sucede con la decoración de los locales en las instituciones de servicio y en general con todo aquello que lleva a una diferenciación e identificación de producto o servicio.

Hay que recordar también que el producto no es en sí lo que el consumidor recibe físicamente, si no los beneficios que conlleva a su consumo, en otras palabras, no compramos bancos, compramos seguridad, no compramos prendas de vestir sino imágenes de la belleza, no compramos joyas si no estatus, etcétera. Y los beneficios pueden ser muy distintos según el tipo de consumidor.

No hay que olvidar que el producto no es en sí lo que el consumidor recibe físicamente, si no los beneficios que conlleva con su consumo.

3.6. El comportamiento del consumidor ante la publicidad

La publicidad es aquella en la que más énfasis se ha hecho respecto a la utilización de técnicas de comportamiento del consumidor. Esto es probablemente, debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

La necesidad de utilizar el comportamiento del consumidor en la publicidad es indudable, aun cuando por desgracia es común observar que muchas veces se hace publicidad utilizando técnicas bastante empíricas y un conocimiento popular del consumidor, antes que recurrir a un análisis exhaustivo, técnico y detallado del mismo.

El conocimiento del consumidor influye en la definición de todo tipo de publicidad, desde la definición de los tamaños y la distancia de los paneles publicitarios, con el fin de asegurar una percepción adecuada por el grupo objetivo, hasta la definición de argumentos publicitarios que sean comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social. Sin duda, el elevado costo de la publicidad en el mundo moderno justifica un análisis detenido de los consumidores, el cual permita aumentar la eficacia de la misma.

Dentro del comportamiento del consumidor y la publicidad se habla del comportamiento del consumidor y el servicio de posventa así como el comportamiento del consumidor y la opinión pública que a continuación se explicaran (Rivas, 2004).

a) Comportamiento del consumidor y el servicio de posventa

Este elemento resulta decisivo para muchos productos ya que con gran frecuencia hay dificultades de abastecimiento de piezas, refacciones o servicios para productos importados. Esta situación se ha hecho más evidente cuando se brinda un servicio adecuado, tomando en cuenta que se necesita un acercamiento psicológico porque muchas veces, más que una real necesidad del servicio, lo que el individuo requiere es un cierto grado de tranquilidad y seguridad en el caso de ser necesario. Por ejemplo: Aun contando con la seguridad de que el producto no va a tener fallas importantes, el consumidor preferirá a aquel que le ofrezca tranquilidad de un servicio futuro de reparación rápida y eficiente, por ello un buen manejo de las expectativas respecto al servicio de posventa

tiene que partir de un adecuado conocimiento de las características del consumidor y su comportamiento de compra.

b) Comportamiento del consumidor y opinión pública

La opinión pública es considerada como otra P, de la cual se habla últimamente, que busca lograr una adecuada imagen de la empresa y del producto, no solamente en los consumidores a los cuales se está dirigiendo, sino en la sociedad en su conjunto. La idea que sustenta esta actividad es la necesidad de las empresas de tener mayor aceptación y facilidad para la realización de sus negocios mediante sus consumidores.

La utilización del conocimiento de los consumidores, en términos amplios, puede ayudar a comportarse de tal manera que se logre que la opinión pública acerca que la empresa sea adecuada y permita un mejor desarrollo en los negocios, basándose mediante los comportamientos de sus consumidores, dada que la importancia de la opinión pública influye en la aceptación de todo ser humano.

Un ejemplo de la importancia de la opinión pública es el que influyo en la aceptación de las pastas chilenas Lucchetti en Perú. Esta empresa cometió a nuestro entender el error de comprar un terreno para su fábrica muy cercano a una zona ecológica importante de la ciudad de Lima: Los pantanos de Villa, este lugar es una zona de migración de muy diversas especies de aves exóticas, lo que originó una fuerte protesta por parte de grupos de vecinos porque la fábrica podría ocasionar daños a las aves. Esta situación generó un gran retraso en la obtención de las licencias de construcción de las instalaciones de la mencionada fabrica, además de la reacción de algunos consumidores que decidieron boicotear la compra del producto, sin duda alguna, debido a esta situación, las pastas Lucchetti sufrieron pérdidas importantes y disminuyeron su aceptación en el público consumidor.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS ADOLESCENTES ENTRE LA EDAD DE 14 A 18 EN LA CIUDAD DE CHETUMAL.

4.1. Introducción

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las adolescentes entre la edad de 14 a 18 años de la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, con el propósito de obtener información para diagnosticar como la publicidad de modas influye en la autoestima de las mujeres adolescentes

El proceso de investigación que se siguió para obtener los resultados y el análisis del presente trabajo de estudio es el siguiente:

1. Investigación Bibliográfica sobre temas relacionados con la publicidad de modas en las adolescentes de hoy en día.
2. Aplicación de encuesta y entrevistas dirigidas a las adolescentes.
3. Descripción de los lugares en donde se llevó a cabo la investigación
4. Explicación de la recopilación de datos obtenida.

4.2. Metodología

Para llevar a cabo el plan general del proyecto, se realizó una investigación de tipo exploratoria- descriptiva, la cual se efectuó con el fin de obtener información pertinente para dar respuesta a la problemática planteada.

Fuentes Primarias

Para la recopilación de los datos de estas fuentes se aplicara una encuesta y entrevistas dirigidas a los adolescentes, misma que se determinara una muestra con el fin de saber si la publicidad de modas ha influenciado en las adolescentes entre 14 y 18 años. Para esta encuesta se diseñara y se aplicara un cuestionario con preguntas relacionadas con el tema a investigar.

Fuentes Secundarias

Para la elaboración del marco teórico de este proyecto, se hará uso de fuentes de índole científica y documentos especializados como: tesis, libros, revistas, documentos electrónicos y bases de datos estadísticos provenientes de instituciones gubernamentales.

Espacio geográfico

Dentro del Estado de Quintana Roo, se eligió como campo de estudio su capital, la Ciudad de Chetumal.

Los lugares seleccionados para la investigación de este proyecto fueron secundarias y centro de reuniones de los adolescentes como la explanada y la Plaza las Américas, para ello se eligieron adolescentes mujeres de la edad a investigar, con la finalidad del que el trabajo de campo, es que estas jóvenes aporten valiosa información para dicha investigación.

Instrumento de medición

Para la obtención de la información, con respecto hacia la influencia que tiene la publicidad de modas en las adolescentes entre la edad de 14 a 18 años de la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, se llevó a cabo encuestas. El cual fue diseñado exclusivamente para la ejecución de este tema, con preguntas específicas, mediante las cuales se evalúa directamente en el campo.

El cuestionario utilizado para la determinación de dicho tema consta de 13 preguntas, siendo estas, preguntas con respuestas específicas para la recolección de información exacta, bajo cada pregunta se dejó cierto espacio para que las entrevistadas pudieran poner y/o escribir posibles respuestas que ayudaran con la recolección de datos e información del tema a investigar.

Realización de las encuestas

Todas las encuestas que se realizaron a las adolescentes mujeres fueron aplicadas de manera personal, debida que de esta manera se logra recopilar más información de la ya obtenida, siendo esta de gran utilidad, así mismo utilizando la encuesta realizada para la ejecución de las entrevistas.

4.3. Resultados obtenidos

Con base a los resultados obtenidos de los 155 cuestionarios aplicados a las mujeres en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, se analizara como la publicidad de modas influye en la autoestima de las mujeres adolescentes, entre las edad de 14 a 18 años, dichos resultados serán utilizados con el objetivo de profundizar en la investigación, así como también, se intentara comprobar la hipótesis planteada al inicio de la investigación.

Para determinar, si la publicidad de modas influye en la autoestima de las adolescentes mujeres, es necesario identificar las edades donde se presentan los factores a investigar, es por ello, que con base a las investigaciones correspondientes se determinaron que las edades más influyentes en los adolescentes son los que se presentan a continuación en la tabla 1, que corresponden a las edades de 14 a 18 años.

Tabla 1. Número de adolescentes mujeres encuestadas en la Ciudad de Chetumal

		Edad		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	14 años	30	19.4	19.4
	15 años	36	23.2	42.6
	16 años	40	25.8	68.4
	17 años	30	19.4	87.7
	18 años	19	12.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0

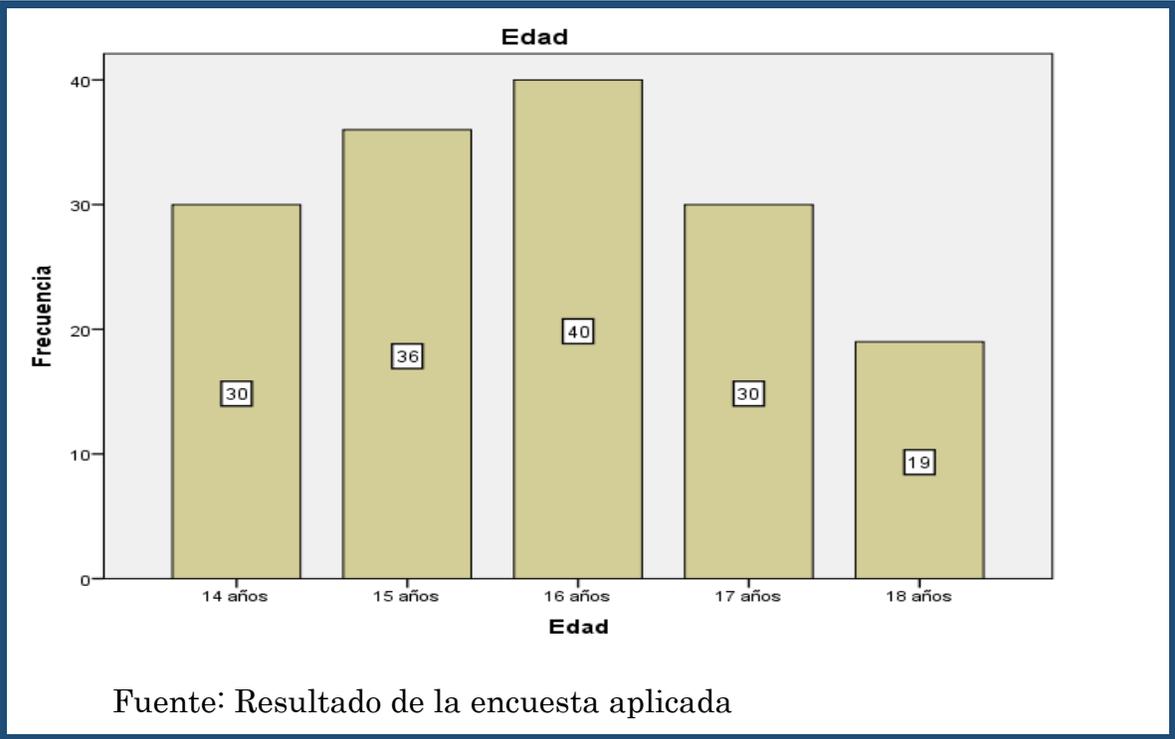
Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Como se puede observar en la tabla 1, se muestran las edades y cantidades de encuestas aplicadas a cada rango de edad, se trató que esta información fuera lo más real posible para evitar sesgos en los datos, por lo que se trató que esta se proporcionara al inicio de la entrevista, dichas edades se encuentran dentro del rango necesario para la recolección de la información necesaria del tema a investigar, cubriendo el número de 155 encuestas para la determinación de la hipótesis planteada al inicio de la investigación.

Para poder determinar si la publicidad de modas influye en la autoestima de las adolescentes, se trató de aplicar análogamente el mismo número de cuestionarios por cada edad, facilitando detectar y comparar los resultados de las respuestas para lograr conclusiones más precisas.

En relación con la edad de las encuestas, se estableció un rango de 5 edades diferentes que va de 14 a 18 años, teniendo como resultado que el rango obtenido con mayor frecuencia fue el de 16 años con una equivalencia del 25.8%, (Véase gráfico 1).

Gráfico 1. Rangos de edad



Las adolescentes están en relación con el mundo económico desde sus primeros años de vida, motivo por el cual se ha tenido que aprender a sobrevivir con las reacciones que se generan con el dinero, los precios, las ganancias, la producción, la distribución e inclusive con los accesorios de moda el cual hoy en día es la principal problemática ante las adolescentes y el desarrollo psicológico que este ocasiona.

Como se puede observar en la tabla 2 los ingresos económicos mensuales más altos de las adolescentes de Chetumal Quintana Roo son de \$600 a \$800 con un porcentaje de 32.3%, ingreso en el cual están contempladas adolescentes con la edad de 14 años, que para cierta edad estos ingresos son elevados.

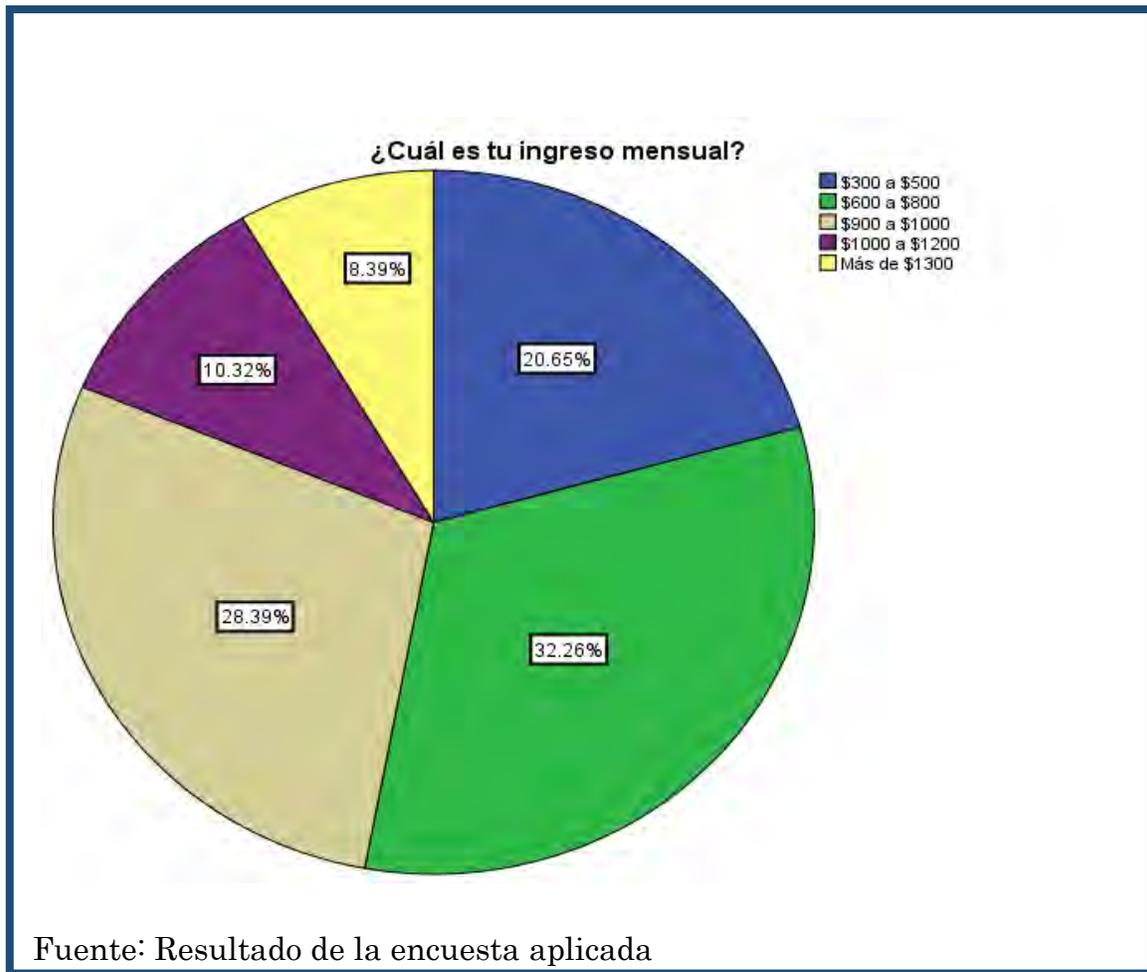
Así mismo se puede notar que en segundo lugar se encuentra los ingresos de \$900 a \$1000 con la equivalencia del 28.3%, es claro que los índices de ingresos para estas adolescentes van aumentando en vez de ir disminuyendo a una cantidad de acuerdo a la edad.

Tabla 2. Ingreso mensual de las adolescentes de 14 a 18 años.

¿Cuál es tu ingreso mensual?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$300 a \$500	32	20.6	20.6	20.6
\$600 a \$800	50	32.3	32.3	52.9
\$900 a \$1000	44	28.4	28.4	81.3
\$1000 a \$1200	16	10.3	10.3	91.6
Más de \$1300	13	8.4	8.4	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada.

Gráfico 2. Ingreso mensual de las adolescentes de 14 a 18 años



El consumo en las adolescentes ante los accesorios de moda dado por la publicidad son gastos que se van generando entre las edades de 14 a 18 años, el cual estos les sirve para otros objetivos que no tienen que ver directamente con la supervivencia sino más bien para divertirse, reforzar su identidad, integrarse en un grupo social, entre otros aspectos. Se trata de una inversión que cumple solo una función el cual es el bien personal.

Es importante resaltar que la inversión en los accesorios de moda en las adolescentes va relacionados ante la dependencia económica de sus padres los cuales los caracteriza.

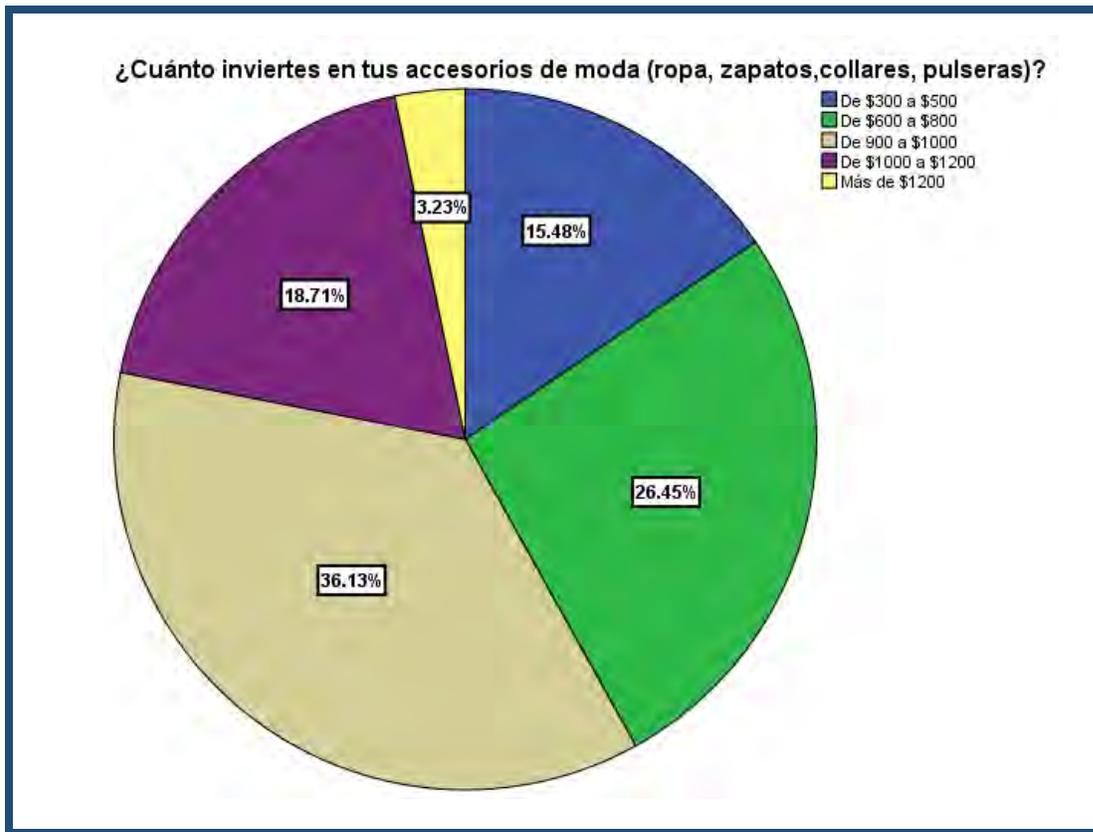
En la tabla 3 se puede observar que la inversión de las adolescentes de la Ciudad de Chetumal son de \$900 a \$1000 con la equivalencia al 36.1%, que comparado al ingreso mensual dado con anterioridad, estas se sobresalen de sus ingresos obtenidos en cada mes, es claro que las adolescentes de hoy en día invierten más en accesorios de moda aunque sus ingresos rebasen sus ingresos.

Tabla 3. Inversión de las adolescentes en accesorios de moda

¿Cuánto inviertes en tus accesorios de moda (ropa, zapatos, collares, pulseras)?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De \$300 a \$500	24	15.5	15.5	15.5
De \$600 a \$800	41	26.5	26.5	41.9
De 900 a \$1000	56	36.1	36.1	78.1
Válidos De \$1000 a \$1200	29	18.7	18.7	96.8
Más de \$1200	5	3.2	3.2	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Grafico 3. Inversión de las adolescentes en accesorios de moda



Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

La publicidad y la moda son creadores de hoy en día de necesidades y deseos innecesarios que logran llamar la atención y despertar el interés en las adolescentes, produciendo el deseo que conduce a las compras, este tipo de compras es como seguir un modelo estándar, es decir, personas que hacen creer que viven confortablemente o lograr un prestigio social ante tiendas o ante el estatus social solo por sus compras continuas.

Es por ello que las adolescentes se han convertido en las más grandes consumistas por el deseo de adquirir accesorios solo porque lo han visto en la televisión o en algún otro medio publicitario.

Las adolescentes se han convertido en el centro de la producción y de ventas con la intención de crear más necesidades como convertir la necesidad de descubrir, experimentar y vivir ante la sociedad, es decir, las adolescentes han convertido la moda en una sociedad en la que cuanto más tienen más quieren, aunque sea innecesario el producto que desean adquirir.

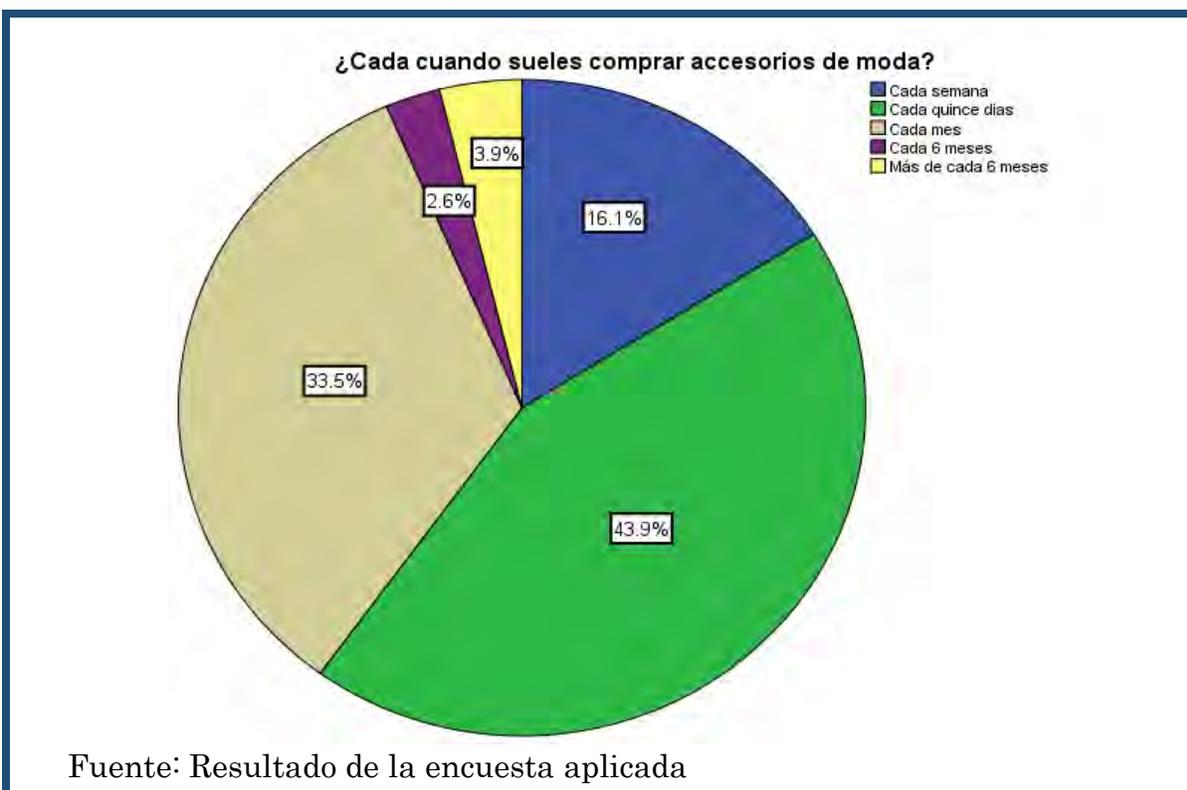
En Chetumal los hábitos de compra en accesorios de moda por las adolescentes son continuos, como se puede observar en la tabla 4, el 43.9% de las adolescentes suelen comprar accesorios de moda (ropa, zapatos, collares, pulseras, entre otros) cada quince días, mientras que en segundo lugar el 33.5% compra cada mes, no obstante se puede notar que en tercer lugar es el consumo a la semana con el 16.1%, es claro que el consumismo de estas adolescentes van creciendo relativamente, esto es debido que en la actualidad se vive en una sociedad en la cual se da más importancia a lo que se tiene que a lo que uno es, ya que las adolescentes creen que para obtener la aprobación de la sociedad en la que se vive, necesitan poseer todo aquello que se ofrece en los medios publicitarios de moda.

Tabla 4. Frecuencia de compras en accesorios de moda en las adolescentes

¿Cada cuando sueles comprar accesorios de moda?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada semana	25	16.1	16.1	16.1
Cada quince días	68	43.9	43.9	60.0
Cada mes	52	33.5	33.5	93.5
Cada 6 meses	4	2.6	2.6	96.1
Más de cada 6 meses	6	3.9	3.9	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Gráfico 4. Frecuencia de compras en accesorios de moda en las adolescentes



Así mismo, los accesorios de moda igual juegan un papel muy importante en las adolescentes hoy en día y toman más importancia o valor si dichos accesorios son de alguna marca reconocida.

Los accesorios de marca mayormente expuestos mediante los medios publicitarios logran definir más en las adolescentes un estatus social, por lo que estas, están dispuestas a pagar un precio elevado aunque este sobresalga del límite que ellas puedan pagar.

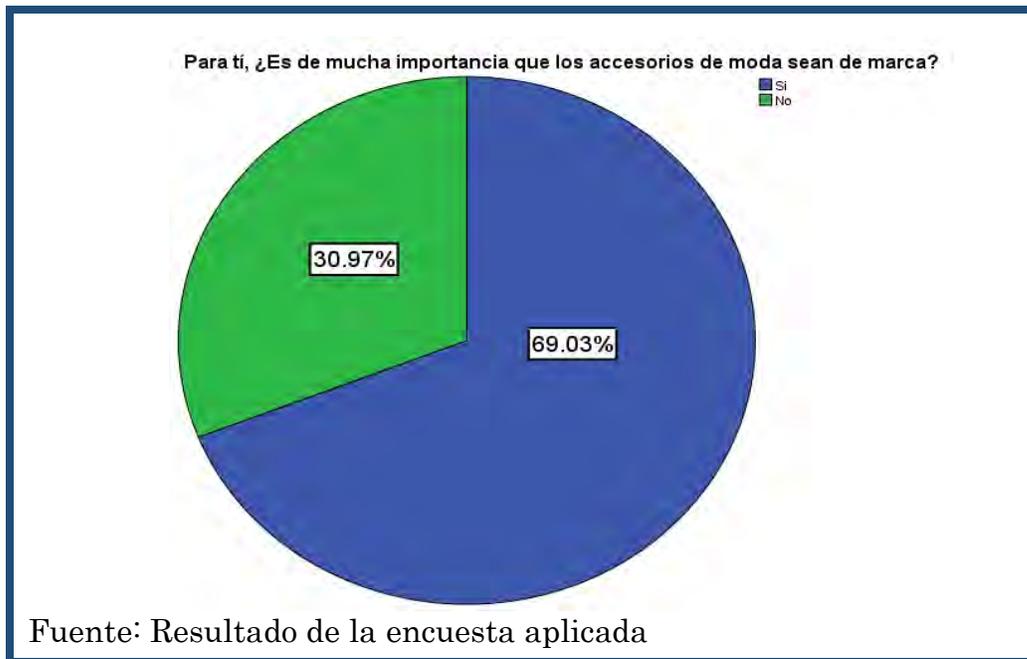
En general, en el mundo de la moda los accesorios se exponen para cada estilo, necesidad, situación, y hasta posibilidad económica, es por ello que en la tabla 5 se observa con el 69% la importancia en que las adolescentes le dan a los accesorios de marca, es necesario mencionar que solo por tener un estilo de personalidad llegamos a límites en el cual uno solo piensa en pertenecer a un estatus reconocido y tal vez “respetado”, por último se puede observar que el 31% de estas adolescentes no dan importancia a la moda con marca destacada.

Tabla 5. Importancia de las adolescentes en los accesorios de marca

Para ti, ¿Es de mucha importancia que los accesorios de moda sean de marca?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	107	69.0	69.0	69.0
No	48	31.0	31.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Gráfico 5. Importancia de las adolescentes en los accesorios de marca



Como bien se sabe en la actualidad la moda en las adolescentes, se ha vuelto un factor importante en la vida cotidiana, a esta edad las adolescentes empiezan a compararse con lo que las rodea, provocando que sufran una baja autoestima si constantemente se comparan con los medios publicitarios, otro punto importante que destacan los medios publicitarios de moda hoy en día, es que conforme la manera que la adolescente se viste le define como es su personalidad, aunque muchas personas incluyendo expertos en el tema confirman que la moda no es un factor importante en la vida cotidiana debido de que esta no puede describir, como, ni cuál, es la personalidad de uno, con tan solo ver la vestimenta o apariencia, sin embargo no hay que descartar que este factor influye en la mayoría de los aspectos ante la sociedad, logrando discriminar o aceptar a las personas por su estilo de vida.

Como se puede observar en el gráfico 6, en Chetumal el 86% de las adolescentes encuestadas aseguran que la moda es un factor importante en la vida cotidiana, debido que la moda es algo más, es una distinción estético-social que permite distinguirse y diferenciarlas ante la sociedad, sin embargo el otro 14% mencionaron que no es un factor importante, puesto que es solo un factor que la sociedad actualmente lo interpreta como costumbre y adopta en su vida cotidiana.

Para estas adolescentes los medios publicitarios de moda son “trampas” para atraerlas, haciéndoles creer que consumiendo los productos y ropa que se muestran serán como el que se las publicita, sin darse cuenta que las cosas no son como las muestran y más en las adolescentes, el objetivo de estos medios publicitarios no son en hacer sentir mejor a las adolescentes que miran esas publicidades, mucho menos les interesa el daño psicológico que puede ocasionarles en cuestiones de segundos, cuando los resultados que esperaban no son nada comparados a los que tenían en mente, y es aquí donde se empieza las influencias de estos medios publicitarios.

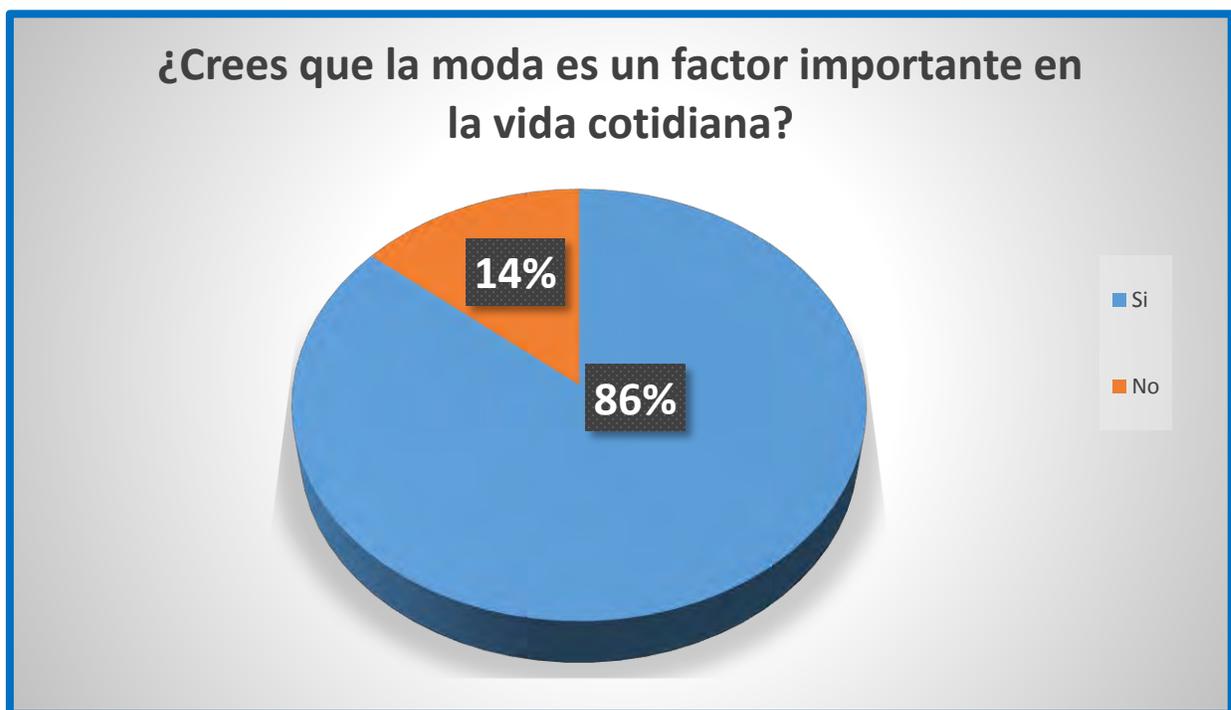
Muchos adolescentes hoy en día visten de acuerdo a la moda o de alguna manera en la que la sociedad no los rechace, en donde para ellos es encajar, ser aceptados por la sociedad, evitar burlas, bullying, entre otros aspectos.

Como se puede ver en la gráfica, el 86% de las adolescentes chetumaleñas confirman este hecho, recalcando que su único interés es la preocupación de la tendencia a salir, impuestas por sus “diseñadores” o “tiendas” favoritas.

Es claro que en la actualidad las adolescentes viven para pensar y soñar en cuál es la nueva tendencia a seguir para no quedarse atrás como ellas lo llaman, mientras que el 14% de las adolescentes que mencionaron que la moda no es un factor importante piensan que es el factor económico más caro impuesto ante la sociedad, debido que por cada tendencia que sale al año se desperdicia demasiado dinero, puesto que la mayoría de las adolescentes solo

utilizan una o dos, máximo tres veces la ropa que compran por la temporada del año, mismas ropas luego no se desean utilizar porque ya pasada la temporada bajan sus precios, el cual para ellos es un hecho “desagradable” puesto que la ropa que les costó carísima ahora vale menos de lo que debería costar, ocasionándole a ellos pensamientos de que si utilizan la ropa en descuento su estatus ante la sociedad no sería la correcta o deseada, lo que inconscientemente provoca que influya en la autoestima de estas, puesto que estos pensamientos son de que si las rechazan por utilizar estas ropas ya pasadas de moda es porque no pueden comprar la nueva tendencia haciéndoles pensar que ellas no son parte del grupo social.

Grafico 6. La moda un factor 86% importante



Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Un factor dentro de la influencia de la moda es la facilidad del control que una adolescente tiene de otra adolescente, como se mencionó con anterioridad la adolescencia es una etapa muy diferente a todas las demás, puesto que es en esta etapa donde se presenta por primera vez la preocupación por la apariencia física pero sobre todo lo más importante es la formación por la identidad, lo que lleva que las adolescentes que aún no tienen definida su personalidad empiezan a utilizar diferentes apariencias físicas hasta llegar a una que les haga sentir cómodas y seguras. ¿Pero cómo la publicidad en modas influye en este aspecto?

Bien, mayormente las adolescentes mujeres cuando buscan su personalidad, inconscientemente buscan la moda ¿Pero porque la moda? Porque hoy en día la publicidad está presente en nuestras vidas, todos los seres humanos desde que nacemos, estamos siendo impactados por ella, en una atmosfera que nos envuelve, de tal punto que está en cualquier lugar donde habitualmente vamos, lo que genera que en nuestras vidas sea completamente común, en segundo porque para los jóvenes, tiene gran importancia su integración en el grupo social y para ello tienen que aceptar los patrones sociales que impone el grupo del cual desean pertenecer, es decir, en el momento que la adolescente es aceptada, las demás adolescentes pertenecientes a este grupo, comienzan a influenciar en la nueva integrante de cómo debe vestir y/o cómo comportarse, aceptando todos los términos y condiciones que este grupo social le imponga.

Comúnmente en estos tipos de grupos, se basan en imitar lo que observan en las publicidades de moda, puesto que les ayuda a integrarse a cualquier grupo social existente o a algún movimiento juvenil, debido que este factor es el más influyente, en la mayoría de las adolescentes de esta edad.

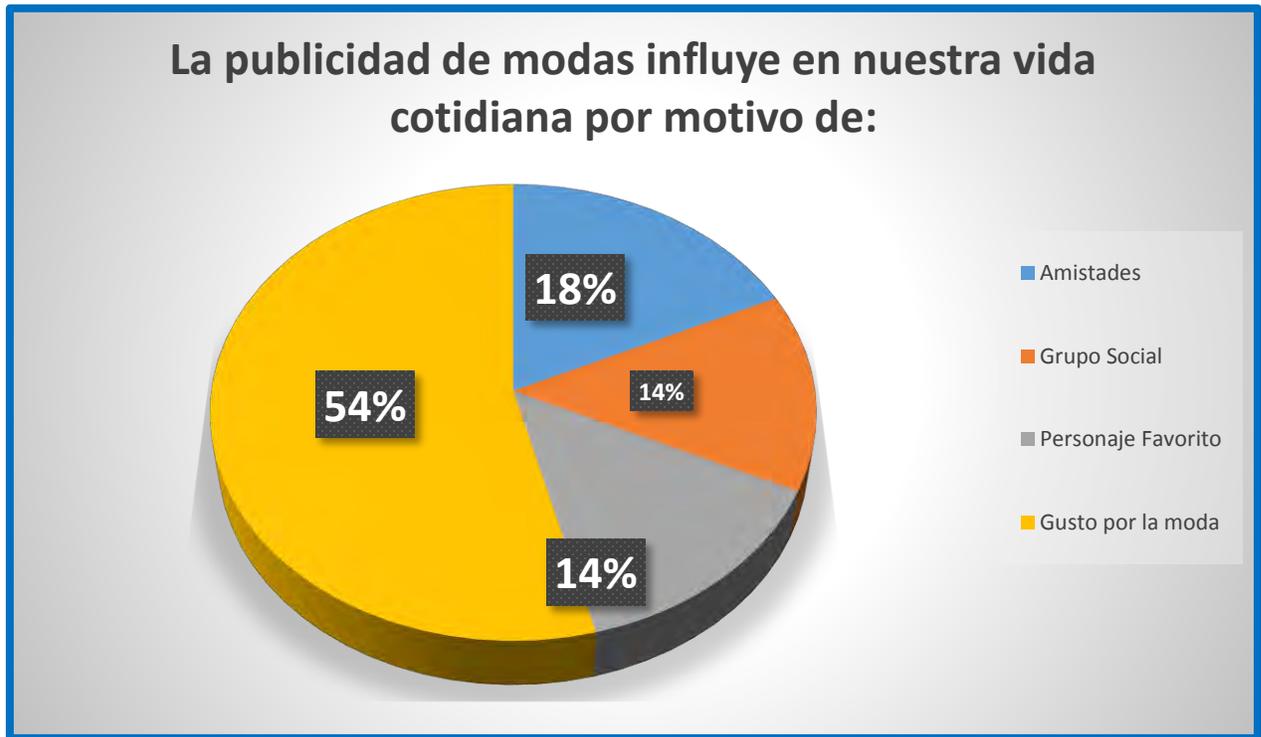
Así mismo, como se sabe, en estas publicidades, con frecuencia se utilizan las artistas para el tema de la moda, por lo cual si una adolescente ve que su “ídolo” está publicitando alguna tendencia de temporada, estos comienzan a imitarlos en la manera de vestirse y de peinarse como ellos, logrando obtener

una autoestima positiva, debido a que si la persona que ellas admiran muestra estar segura y cómoda, ellas sentirán lo mismo con tan solo el hecho de saber que ellas lo está.

En el grafico 7 podemos observar que dichas influencias ante los medios publicitarios de moda, son dados el 18% mediante las amistades, así mismo el grupo social influye en las adolescentes un 14%, de igual manera el 14% de estas influencias en las adolescentes son por sus personajes favoritos ya sean artistas y/o cantantes, pero la mayor influencia dada con el 54% es por el simple hecho el gusto por la moda, en el cual se les pregunto, ¿cómo es que empezó este hecho por el gusto hacia la moda?, la respuesta a esta pregunta fue de que su gusto hacia la moda empezó por ver imágenes en las revistas, portadas de libros, catálogos de ropa y cortos en la televisión, gustándoles las imágenes impresas en los folletos, lo que las llevo a vestirse de esa manera.

Con la respuesta obtenida, podemos describir que la publicidad de moda tiene muchas maneras de influenciar en las adolescentes ya sea como resultado positivo o negativo, consciente o inconsciente, pero sobre todo, siempre influenciara en uno, sin saber, como, ni cuando, este influirá.

Grafico 7. ¿La publicidad de modas influye en nuestra vida cotidiana mediante?



Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Actualmente en la sociedad, la adolescencia es una etapa en donde se manifiestan más cambios que en cualquier otra. Existen cambios psicológicos, físicos y emocionales debido a que se presentan por primera vez la preocupación por la apariencia física.

Durante este proceso, el individuo se enfrenta a una serie de retos a través de los cuales se constituirá como una persona adulta e independiente. Uno de los retos o tareas más importante de las adolescentes, es la construcción de una identidad.

Para la consecución de esta tarea, las adolescentes necesitan en primer lugar revelarse a la identidad que de alguna manera les ha sido conferida por sus padres y buscar modelos fuera del círculo familiar. Es entonces donde las adolescentes comienzan a admirar artistas, modelos, o cualquier figura pública,

visto en los medios publicitarios, dejándose influenciar por éstos modelos a seguir, cabe mencionar que los medios publicitarios más vistos o a seguir son la publicidad de modas. En la actualidad los jóvenes son más propensos a ser influenciados por patrones de moda debido a que se encuentran rodeados de diversa publicidad dirigida hacia ellos “

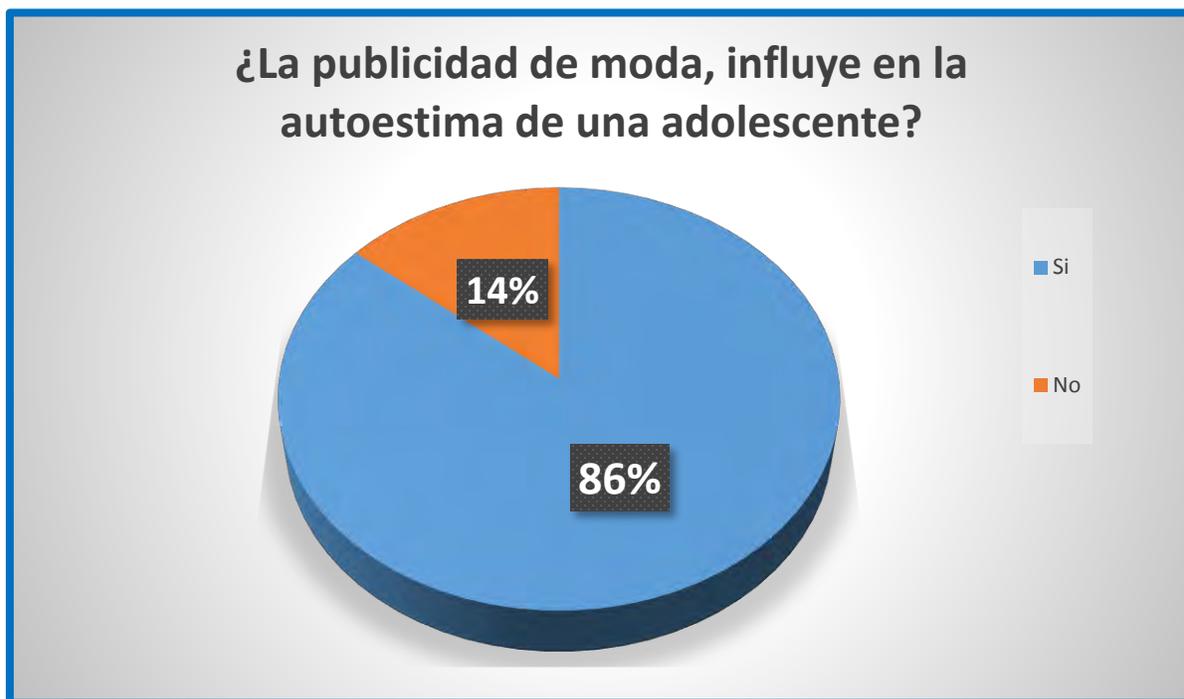
Si nos referimos a los cambios emocionales, los adolescentes presentan problemas de baja autoestima y sus causas se encuentran relacionadas con los cambios hormonales y los estereotipos o modelos de belleza que nos muestra la publicidad de modas.

Es por ello que las adolescentes se encuentran más presionados a seguir un patrón de moda marcado por las grandes empresas capitalistas, que lo único que buscan es que sus ganancias aumenten, sin importar el daño psicológico que este pueda causar al rodearlos de una publicidad ficticia, mostrándoles una realidad creada esencialmente para vender.

En el grafico 8 se puede comprobar dichos argumentos mencionados con anterioridad, debido que el 86% de las adolescentes de Chetumal confirmaron que la publicidad de modas es una influencia tanto en los estados de ánimos como en la personalidad de una adolescente, puesto que para ellas la moda es su adicción y aceptación en un círculo social.

Mientras que el 14 % restante de las adolescentes que contestaron que la publicidad de modas no es una influencia en la autoestima argumentaron que no afecta en la autoestima de ni un adolescente, puesto que aunque no lo acepten están conscientes de la “realidad”.

Grafico 8. ¿La publicidad de moda, influye en la autoestima de una adolescente?



Fuente: Resultado de la encuesta aplicada.

Derivado al análisis obtenido de las adolescentes encuestadas, estas confirmaron que el impacto en la influencia de su autoestima se vio mayormente afectada a la edad de 14 años (Véase gráfico 9), dichos impactos se presentaron a esa edad por cuestiones que entraban a una etapa diferente, donde sus gustos y preferencias de vestir y actuar, eran muy diferentes a las que comúnmente eran.

En los primeros capítulos se menciona que cuando una adolescente está entrando a una etapa completamente diferente a la habitual, se presenta diferentes estados de ánimos y de comportamiento, es ahí entonces, donde se presenta la desesperación de buscar algo con el cual se pueda identificar con los demás, logrando pertenecer al grupo social del que está rodeado, por lo cual los medios publicitarios se hacen presentes y es ahí donde empiezan a ser parte de la vida cotidiana de un adolescente.

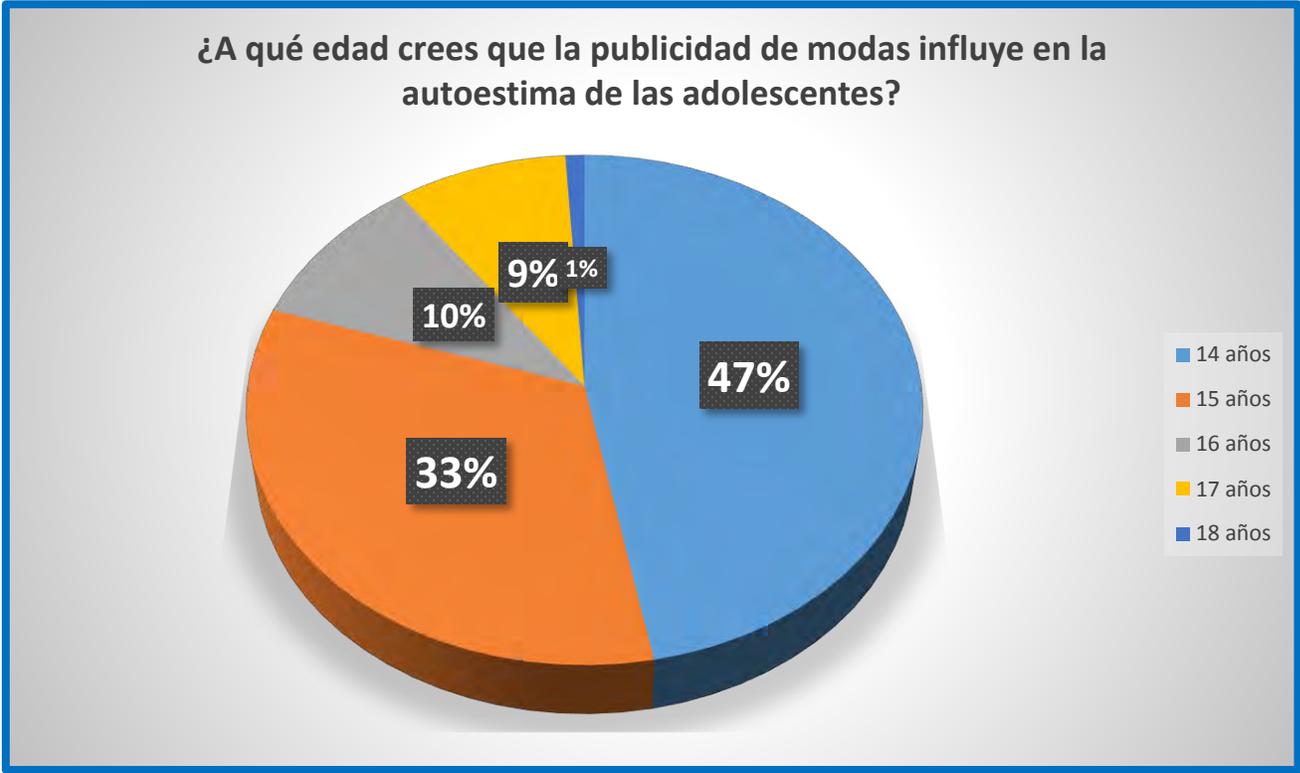
En los datos presentados en el gráfico 9 se puede notar que con el 47% en la edad de los 14 años, los impactos en la autoestima de estas adolescentes, son más elevados que el de las otras edades, aún, que el 26% de dichas adolescentes cuentan en la actualidad con 16 años, estas confirmaron que a esta edad fue donde se presentaron estos impactos.

No obstante, se puede notar que con el 33% en la edad de 15 años también existe y/o existieron fuertes impactos relacionados con la autoestima, que a comparación con la edad de 14 años no existe mucha diferencia en el porcentaje.

Mientras que en la edad de 16 años se obtuvo un 10%, en el de 17 años un 9% y finalmente en la edad de 18 años se obtuvo un 1%, se es claro que los impactos a estas edades son muy bajos a comparación a los de 14 y 15 años, debido que la mayoría de las adolescentes a estas edades ya tienen un estilo de vida definida, es decir, a esta edad es muy difícil que la autoestima de una adolescente varíe o influya profundamente ante los medios publicitarios de moda, puesto que su grupo social, vestimenta y personalidad están claramente definidas, pero no se puede descartar la posibilidad que en estas edades pueda ver alguna influencia, debido que hoy en día todo está rodeado de publicidad y la moda se ha vuelto un estatus importante para la integración de uno ante la sociedad, teniendo en cuenta que aun siendo el 1% exista la posibilidad de influir en las adolescentes.

Es claro que dentro de las edades de 14 años y 15 años se den estos impactos, puesto que es la edad donde las adolescentes comienzan a preocuparse por su aspecto y están en busca de una nueva identidad y un grupo social, por lo cual, aparecen muchas confusiones y contradicciones en sí mismo, generando desniveles en los aspectos emocionales, principalmente en la autoestima, existiendo el riesgo que dichos impactos se pudiesen presentar en las adolescentes de 14 años de la Ciudad de Chetumal.

Grafico 9. ¿A qué edad crees que la publicidad de modas influye en la autoestima de las adolescentes?



Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Dentro la publicidad de modas comúnmente se suele presentar reacciones en la autoestima de una adolescente, como se presenta en el grafico 10, en Chetumal, el 52% de estas adolescentes confirmaron que la publicidad de modas provoca que la autoestima de una adolescente baje, debido que cuando ven una modelo en algún medio publicitario, estas no se sienten conformes consigo mismas por lo que comienzan a hacer dietas o ejercicios para obtener una imagen mejor, tomando como inspiración la modelo o imagen que vieron en la publicidad.

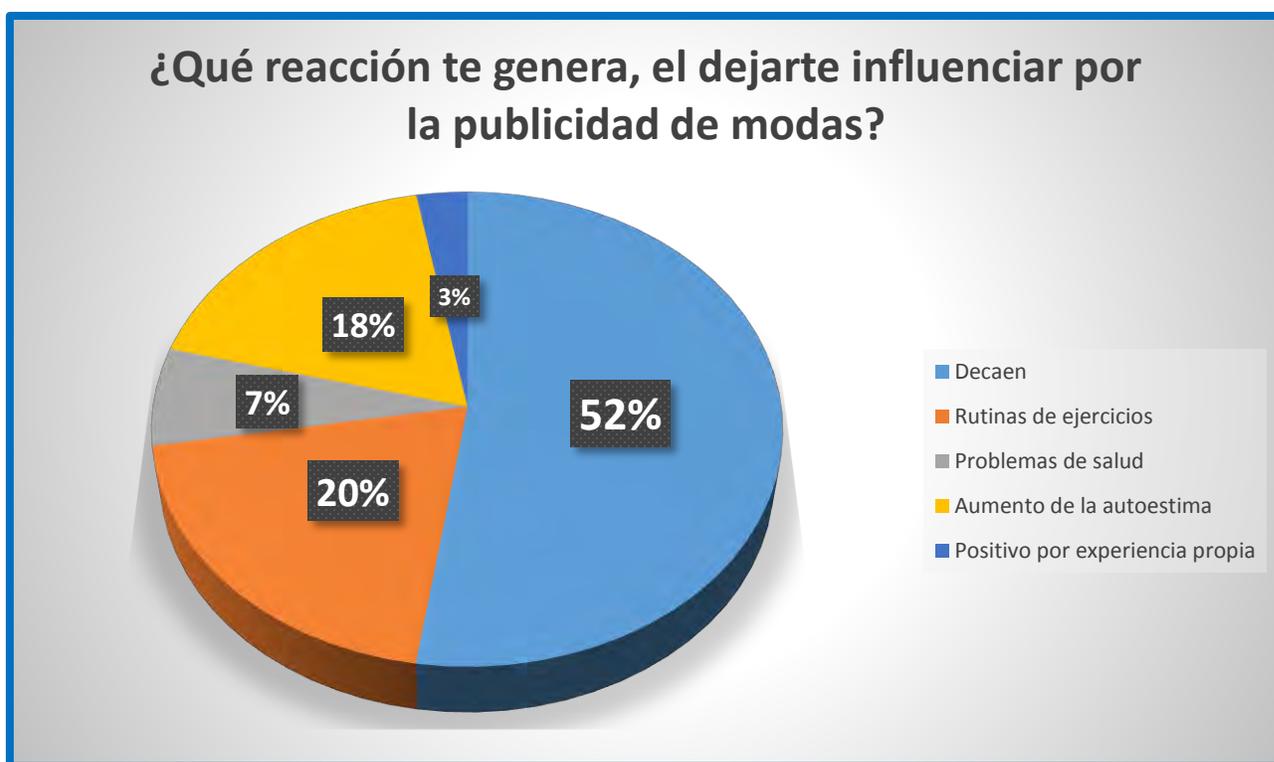
Así mismo el 20% de las adolescentes confirmaron haber tenido problemas de salud, debido de que estas son adolescentes con sobre peso por lo cual una dieta acompañada de una rutina de ejercicios no es suficiente para ellas, pues sus resultados para mejorar su apariencia es demasiada lenta y es por ello que dejaban de consumir alimentos.

Así mismo, el 7% presento problemas graves de salud, como la anorexia y/o bulimia debido a que desean y/o deseaban tener el mismo aspecto de la modelo que veían en las revistas.

Del 18% de las adolescentes que confirmaron que la publicidad de modas influye en ellas positivamente aumentando su autoestima, el 15% de estas argumentaron que estas están conformes con lo que ven publicitariamente y más en el tema de moda, debido que si ellas ven imágenes de modelos en revistas o ropa de moda, los resultados que esperan son los mismos que muestran en los medios publicitarios, cabe mencionar que las adolescentes que están conformes con estos resultados publicitarios son de aspecto delgada, pudiendo observar que la publicidad de modas influye positivamente, debido que como los resultados son positivos, este aumenta su autoestima, lo que poseer una autoestima positiva en la adolescencia, podría determinar gran cantidad de aspectos con respecto al futuro. Una persona con este tipo de autoestima seguramente aspirara a más, tendrá una mayor confianza y se planteara diferentes metas y proyectos que la de una adolescente con autoestima baja, por último el 3% de las adolescentes que también

respondieron que la publicidad de moda influye positivamente en ellas es debido por experiencia propia, por lo cual han aprendido que la publicidad es solo puesto por la sociedad y que en ellas no debe de influir de ni una manera, pero principalmente en sus emociones y salud.

Grafico 10. ¿Qué reacción te genera, el dejarte influenciar por la publicidad de modas?



Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Hablando de las reacciones de la autoestima ante la publicidad de modas en las adolescentes, se puede comprobar que existen otros tipos de problemáticas que se generan dentro de la situación, siendo algunas no tan profundas pero que de igual manera llegan a generar problemas graves (Véase gráfico 11).

A continuación en el grafico 11, se muestran los cuatro principales problemas que genera la publicidad de modas en las adolescentes de Chetumal:

Gasto excesivo

En una sociedad donde el consumismo forma parte de la rutina diaria, el 58% de las adolescentes sufren de una compulsión por las compras que puede perjudicar gravemente su vida económica y a la vez social. Esta enfermedad de ser compradores compulsivos, aparece debido a que el consumidor se ve envuelto por un sin fin de publicidad que hace que quiera tenerlo todo, este tipo de trastorno psicológico se da mayormente en las adolescentes que quieren estar a la moda en cada tendencia, convirtiéndolos en compradores compulsivos que compran todo lo que ven en los medios publicitarios de moda para sentirse de una forma satisfechos con lo que tienen y así mismo elevar su status.

Falta de criterio

La característica de la adolescencia es que en el momento en el que se está empezando a formar la personalidad que tendrán de adultos y aunque el 23% de estas adolescentes sabe que ya no son niñas hay veces que su criterio no es del todo sólido. Las modas con sus continuos cambios pueden acentuar esa falta de madurez y afectar en la autoestima de las adolescentes.

Problemas con los padres

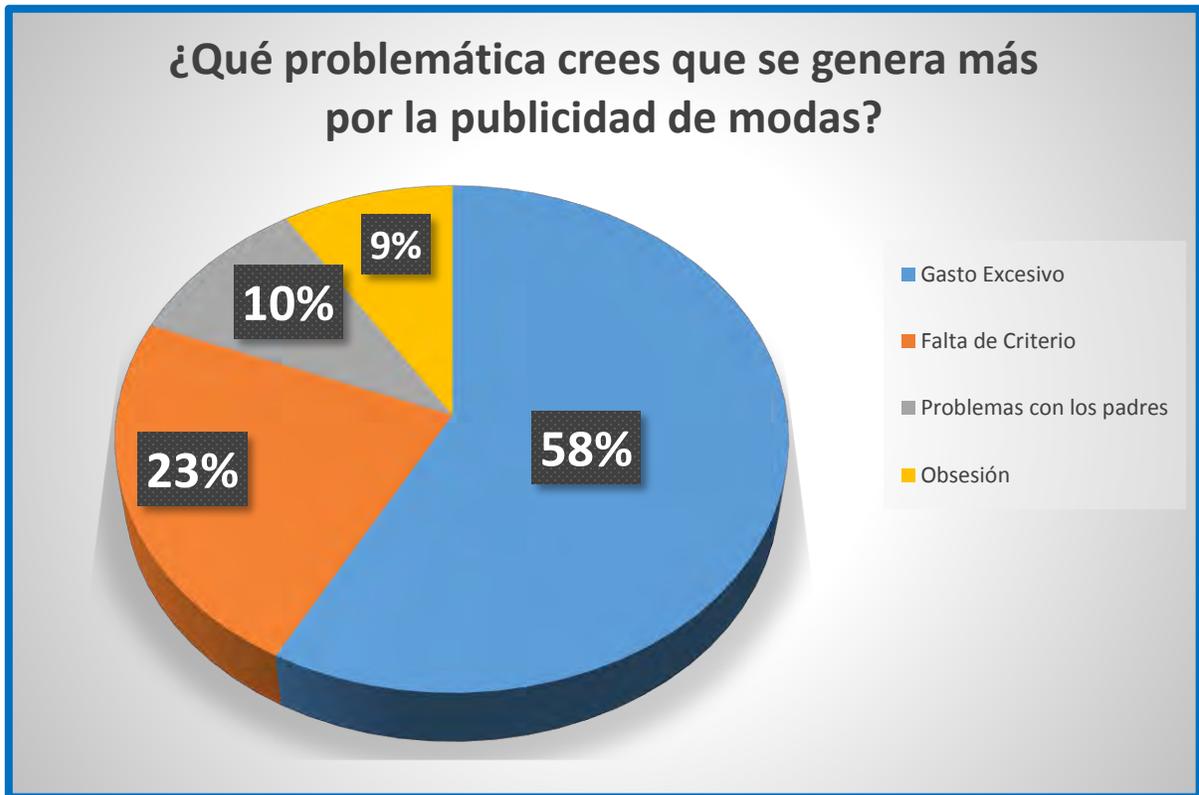
Una de las razones que genera la publicidad de modas en los adolescentes es la de diferenciarse de los adultos, así que no es de extrañar que el 10% de las adolescentes, por esto tengan roces a menudo con el criterio de sus padres. Cuando sucede este tipo de cosas lo que se tiene que hacer es acercarse a ellos y hablar con ellas, razonar, negociar, y llegar a acuerdos aceptables para todos.

Obsesión

En algunos de los casos, el 9% de las adolescentes se obsesionan con lo que ven en las publicidades de moda y como cualquier otra obsesión esta puede llegar a convertirse en un problema, por eso es buena controlarla y en los casos más extremos buscar ayuda con profesionales.

Es un hecho que en base a los datos obtenidos en la encuesta, las adolescentes de Chetumal tienen como principal problemática con el 58% el gasto excesivo, obteniendo como en segundo lugar un 23% la falta de criterio, así mismo, ocupando el tercer lugar con el 10% los problemas que dicho tema genera a las adolescentes con los padres, por último se obtiene con el 9% las obsesiones que genera los medios publicitarios de modas en las adolescentes. Sin importar cuál sea la problemática más grave para las adolescentes, es necesario tener en cuenta que ni una de las presentes es bueno para ellas, pues las 4 problemáticas que genera la publicidad de modas tiene un solo objetivo, el cual es la influencia en la autoestima de estas adolescentes.

Grafico 11. ¿Qué problemática crees que se genera más por la publicidad de modas?



Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

CONCLUSIÓN

- ✚ De acuerdo a la hipótesis de si la publicidad es un factor influyente en las jóvenes adolescentes, se puede determinar que esta si es un factor influyente debido que la publicidad de modas afecta en gran parte a la mayoría de la población pero en mayor concentración a las adolescentes mujeres, esto se da por el motivo que estas no tienen sus ideas totalmente claras y su personalidad definida completamente, cualquier factor del exterior puede influir de una forma u otra.
- ✚ La sociedad tiende a clasificar a las adolescentes por el tipo de ropa que usan, la marca y el dinero que se gastan en ellas, entonces las adolescentes buscan ser aceptadas mediante la ropa y logran esto siguiendo modas de diferentes grupos, como sucede en las tribus urbanas y al hacerlo pierden su identidad individual.
- ✚ Los medios de comunicación muestran anuncios en los cuales hay actores con "cuerpos perfectos" las jóvenes al tener contacto con esta clase de anuncios y programas se hacen una idea equivocada de lo que según ellas es lo que los demás aprecian, ahí es donde precisamente afecta su autoestima, muchas veces caen en desordenes alimenticio que pueden llegar hasta la muerte.

- ✚ Las adolescentes buscan la aceptación social mediante la ropa, siguiendo exactamente la moda del momento ya que si no lo hacen son excluidos por su círculo social.

- ✚ La moda manipula, transforma y cambia las personalidad de las personas volviéndolas moldeables para la satisfacción individual de quien trata de imponerla, determina la vida individual y social. Trata de agradar y llamar la atención de las sociedades capitalistas y a las clases sociales más altas, “las dominantes”. Estos medios publicitarios aunque no se crea es una forma de dominio de las masas mediante el uso de diferentes ropas, expresiones o creencias.

- ✚ Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos, ignoran otros. Durante muchos años los publicistas han dicho que su trabajo es simplemente reflejar a la sociedad, lo cual no es cierto. La publicidad afecta los valores culturales y sociales.

- ✚ Para los publicistas existe un compromiso moral. La publicidad no es intrínsecamente mala, pues juega un papel importante en el proceso económico, fomentando el crecimiento económico al servicio del desarrollo humano. La publicidad ayuda al mantenimiento económico de publicaciones, programas y productos que contribuyen a una mejora en la calidad de vida.

- ✚ El consumidor tiene el poder de no comprar los productos cuya publicidad es poco ética, explota a la persona humana o, mediante su mal gusto, es chocante.

- ✚ El consumidor es la parte vital de la economía, de los ciclos de ventas, es en realidad el principio y el fin del publicista. Un publicista que detecta que sus campañas de mal gusto no venden deja de hacerlas. El consumidor no es un ente pasivo, tiene el gran poder de rehusarse, de decir no a los productos que intentan ser vendidos de manera mal informados, poco moral o descaradamente perversa.

- ✚ Los efectos de la publicidad en los jóvenes de hoy en día, llegan mediante los valores que se transmiten a través de los anuncios publicitarios ayudan o favorecen a que los adolescentes tengan actitudes de irresponsabilidad, consumismo y superficialidad ante la vida. Los estereotipos que se muestran en los spots televisivos se ciñen a perfiles artificiales y lejanos a la vida real, bajo la ley de la estética ideal, presentando ideas superficiales sobre el colectivo juvenil, imágenes atractivas, el gran valor que se otorga al ocio y al entretenimiento por encima de otros principios, los estereotipos sexuales inadecuados, estas son entre otras las ideas que se califican como perjudiciales e influyen negativamente en los valores que las adolescentes van absorbiendo a medida que se desarrollan. Finalmente, partiendo de estos resultados, se reclama un mayor compromiso para llevar a cabo una actuación conjunta, que se dirija a fomentar actitudes de responsabilidad, igualdad y trascendentalidad vital.

- ✚ Se puede llegar a la conclusión de que la moda alimenta las ganas de distinguirse y destacarse sobre la masa, salirse de ella para ser admirado y envidiado.

- ✚ La publicidad de moda es la satisfacción del mediocre que se auto valora por lo que tiene y no por lo que es, y cree que podrá aumentar su personalidad y aceptación social sumándose cosas que cuanto más caras mejor.

RECOMENDACIONES

- ✚ Es de gran importancia que los padres limiten el ingreso económico que dan a sus hijas adolescentes, procurando dar una cantidad que cubra únicamente los gastos necesarios.
- ✚ Los padres de familia deben pasar más tiempo con sus hijas y tener mayor comunicación con ellas más de lo habitual en la etapa de la adolescencia para evitar problemas de salud y de personalidad.
- ✚ Las empresas deben tener más conciencia y utilizar adolescentes llenitas para evitar las problemáticas que se genera a través de sus medios publicitarios de moda.
- ✚ Los padres de familia deben inscribir a sus hijas en algún deporte o actividad artística para ayudar a evitar problemas de personalidad en la etapa de la adolescencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano Cueva Rolando, (2000). Marketing. McGraw, México
- Alonso, J. (1999): Comportamiento del consumidor. 2ª edición.
- Baudrillard, J. (1974). La sociedad de consumo. Madrid
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Madrid.
- Benet, V., & Aldas, E. N. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. España: Icaria Editorial.
- Benet, V., & Nos Aldas, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. España: Icaria editorial .
- Bosque, I. R., Vázquez, A. S., & Salmones, M. d. (2008). *Dirección Publicitari. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Bosque, I. R., Vázquez, A. S., & Salmones, M. d. (2008). *Dirección Publicitaria. Inluebnicia de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2000). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2000). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Casado, L. G. (1982). *Mil caras tiene la moda*. Madrid: Penthalon SA.
- Casado, L. G. (1982). *Mil caras tiene la moda*. Madrid: Penthalon SA.
- Casado, L. G. (1982). *Mil Caras tiene la Moda*. Madrid: Penthalon SA.
- Dichter, E. (1964). *Manual de las motivaciones del consumidor: La Psicología del Mundo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Dichter, E. (1964). *Manual de las Motivaciones del Consumidor: La psicología del mundo del objeto*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Dichter, E. (1968). *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Dunn, W. (1985). *Publicidad, su papel en la mercadotecnia*. México: Hispano-América.
- Dunn, W. (1985). *Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna* . México: Hispano- América .

- g, M. (s.f.).
- Gonzalez, M. &. (1977). *Usos sociales de la Publicidad*. Madrid: MacGraw Hill.
- Gonzalez, M., & Gonzalez, B. (1977). *Usos de la publicidad*. Madrid: MacGraw Hill.
- Gonzalez, M., & Gonzalez, B. (1977). *Usos sociales de la publicidad*. Madrid: MacGraw Hill.
- Heliasta. (1990). *Breve Historia de la Publicidad*. México: Anaut Editorial.
- Heliasta. (1990). *Breve Historia de la Publicidad*. México: Anaut Editorial.
- Julie, E., & Burke, M. C. (1987). *El poder de los sentimientos y los efectos de la publicidad en el entendimiento*. Journal of consumer Research.
- Julie, E., & Burke, M. C. (1987). *El poder de los sentimientos y los efectos de la publicidad en el entendimiento*. journal of consumer research.
- M., G., & B., G. (1977). *Usos sociales de la publicidad*. Madrid: MacGraw Hill.
- Mariola, G. U. (2000). *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial.
- Mariola, G. U. (2000). *Las Claves de la publicidad*. Esic Editorial.
- Martin, M. I. (s.f.).
- Maya, S. R., & Rivas, J. A. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Maya, S. R., & Rivas, J. A. (2001). *Experiencias y casos de Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Maza, R. E. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid : La reserva Servicios Editoriales.
- Maza, R. E. (2007). *La publicidad como actividad de produccion simbólica*. España: La reserva Servicios Editoriales.
- Maza, R. E. (2007). *La publicidad como actividad de producción simbólica*. España: La Reserva Servicios .
- Moro, M. L. (2003). *Los Consumidores del Siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Moro, M. L. (2003). *Los Consumidores del Siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Pérez, M. (2005). *Estrategia de la publicidad*. México: McGraw Hill.
- Requero, M. I. (2001). *Educación en valores. Publicidad y valores: el valor de la publicidad*. España: Sevilla.
- Requero, M. I. (2002). *Publicidad, educación y consumo*. España: Sevilla.
- Requero, M. I. (2003). *La sociedad de consumo. La ambción del ser y del tener*. España: Sevilla.
- Requero, M. I. (2003). *La sociedad de consumo. La ambición del ser y del tener*. España: Sevilla.

- Requero, M. I. (2003). *La sociedad de consumo. La ambición del ser y del tener*. España: Sevilla.
- Requero, M. I. (2007). *Creatividad publicitaria y nuevas tendencias*. España: La reserva servicios editoriales.
- Requero, M. I. (2007). *Creatividad y nuevas tendencias*. España: La reserva Servicios Editoriales.
- Requero, M. I. (2007). *La fuerza de las emociones en la construcción de la nueva realidad*. España: Sevilla.
- Rodríguez, E., Sánchez, L., & Mejías, I. (2004). *Jóvenes y publicidad*. Edición Electrónica.
- Rodríguez, E., Sánchez, L., & Mejías, I. (2004). *Jóvenes y publicidad*. Edición Electrónica.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1991). *Emociones y motivaciones en publicidad*. Advances in consumer Research.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1991). *Emociones y Motivaciones en publicidad*. Advances in consumer research.
- Rusell, T. (1988). *Publicidad*. México: Prentice- Hall.
- Rusell, T. (1988). *Publicidad*. México: Prentice-Hall.
- Rusell, T. (1988). *Publicidad*. México: Prentice-Hall.
- Smith, J. (1999). *Nuevo Kit de publicidad*. México: Prentice Hall.
- Smith, J. (1999). *Nuevo Kit de Publicidad*. México: Prentice Hall.
- Vicente, B., & Nos Aldas, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. España: Icaria Editorial.

SITIOS DE INTERNET

<http://mktucc.blogspot.mx/2011/02/estado-de-arte-influencia-de-la.html>

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>

<http://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-teoria-de-la-frecuencia-en-la-publicidad/#l-http%253A%252F%252Fwww.marketingdirecto.com%252Factualidad%252Fpublicidad%252Fla-teoria-de-la-frecuencia-en-la-publicidad%252F%2F1578732169%2F1>

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/jovenes-y-publicidad-valores-en-la-comunicacion-publicitaria-para-jovenes-fad>

ANEXOS



Esta encuesta solo requiere 5 minutos de su tiempo... Gracias por completarla.
El único fin de esta encuesta es para una investigación de mercado.

Actualmente tu edad es de:

<input type="checkbox"/>	1) 14 años
<input type="checkbox"/>	2) 15 años
<input type="checkbox"/>	3) 16 años
<input type="checkbox"/>	4) 17 años
<input type="checkbox"/>	5) 18 años

1. ¿Cuál es tu ocupación actual?

<input type="checkbox"/>	1) Estudiante
<input type="checkbox"/>	2) Trabajadora
<input type="checkbox"/>	3) Estudiante/Trabajadora
<input type="checkbox"/>	4) No estudio/ No trabajo

2. ¿Cuál es tu ingreso mensual?

	1) \$300 a \$500
	2) \$600 a \$800
	3) \$900 a \$1000
	4) 1000 a \$1200
	5) Más de \$1300

3. ¿Cuánto inviertes en tus accesorios de moda (ropa, zapatos, collares, pulseras, etcétera)?

	1) De \$300 a \$500
	2) De \$600 a \$800
	3) De \$900 a \$1000
	4) De \$1000 a \$1200
	5) Más de \$1200

4. ¿Cada cuando sueles comprar accesorios de moda (ropa, zapatos, collares, pulseras, etcétera)?

	1) Cada semana
	2) Cada 15 días
	3) Cada mes
	4) Cada 6 meses
	5) Más de cada 6 meses
	6) Otro (especifique):

5. Para ti, ¿Es de mucha importancia que los accesorios de moda sean de marca?

	1) Si
	2) No

6. ¿Crees que la moda es un factor importante en la vida cotidiana?

	1) Si
	2) No

7. La publicidad de modas influye en nuestra vida cotidiana por motivo de:

	1) Amistades
	2) Grupo social
	3) Personaje favorito
	4) Gusto por la moda

8. ¿La publicidad de modas influye en la autoestima de una adolescente?

	1) Si
	2) No

9. ¿A qué edad crees que la publicidad de modas influye en la autoestima de las adolescentes?

	1) 14 años
	2) 15 años
	3) 16 años
	4) 17 años
	5) 18 años

10. ¿Qué reacción te genera, el dejarte influenciar por la publicidad de modas?

	1) Me hace decaer
	2) Hacer rutinas de ejercicio
	3) Problemas con la salud
	4) Aumento de la autoestima
	5) Otro (especifique):

11. ¿Qué problemática crees que se genera más por la publicidad de modas?

	1) Gasto excesivo
	2) Falta de criterio
	3) Problemas con los padres
	4) Obsesión
	5) Otro (especifique):

12. Comentarios:

¡Gracias por su tiempo!