



# UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social



**CARRERA** Licenciatura en Publicidad

**TIPO** Trabajo Final de Licenciatura

**TEMA** La comunicación publicitaria en la elección de marca de cigarrillos.

**ALUMNO** Nicolás Yasbitzky

**DIRECTOR DE LA CARRERA** Lic. Natalio Stecconi

*Septiembre, 2007.*

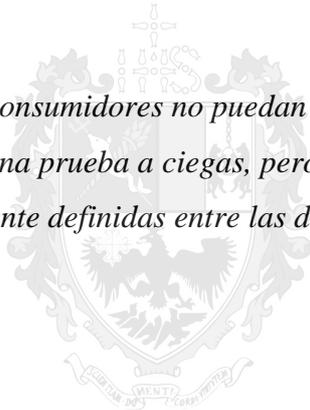
Tel. 4822.5396 / Cel. 156.014.1241

[nyasbitzky@hotmail.com](mailto:nyasbitzky@hotmail.com)

*La comunicación publicitaria  
en la elección de marca de cigarrillos.*

*“Quizás los consumidores no puedan distinguir un producto de otro en una prueba a ciegas, pero tienen percepciones claramente definidas entre las distintas marcas”.*

Alberto Wilensky

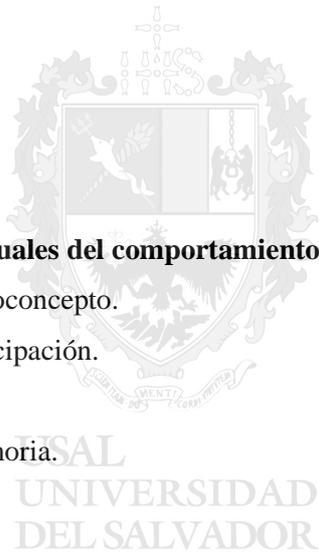


USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INDICE

---

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Comportamiento del Consumidor.....</b>	<b>6</b>
2.1. Definición	
2.2. Roles en el proceso de decisión.	
2.3. Segmentación.	
2.4. Posicionamiento.	
<b>3. Factores ambientales que influyen en el comportamiento del consumidor.....</b>	<b>16</b>
3.1. Cultura.	
3.2. Subculturas.	
3.3. Clase social.	
3.4. Grupos Sociales.	
3.5. La familia.	
<b>4. Determinantes individuales del comportamiento del consumidor.....</b>	<b>29</b>
4.1. Personalidad y autoconcepto.	
4.2. Motivación y participación.	
4.3. Percepción.	
4.4. Aprendizaje y memoria.	
4.5. Actitudes	
<b>5. El proceso de compra.....</b>	<b>61</b>
5.1. Reconocimiento de problemas.	
5.2. Búsqueda y evaluación de información.	
5.3. Procesos de compra.	
5.4. Comportamiento post compra.	
<b>6. Modelos.....</b>	<b>72</b>
6.1. Modelos e investigación del comportamiento del consumidor.	
6.2. Modelo de Nicosia.	
6.3. Modelo de Howard Seth.	
6.4. Modelo de Engel-Blackwell-Miniard.	



<b>7. Trabajo de Campo.....</b>	<b>79</b>
7.1. Objetivos.	
7.2. Metodología y aspectos operativos.	
7.3. Análisis de Resultados.	
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>91</b>
<b>9. Bibliografía.....</b>	<b>94</b>
<b>10. Material Anexo - Encuestas realizadas</b>	



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **1. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo se propone abordar los principales aspectos que hacen al estudio del comportamiento del consumidor, analizando las distintas variables que inciden en las actividades relativas al consumo y sirviéndose para ello del aporte de distintas disciplinas como la Psicología, la Psicología Social, y la Economía, entre otras.

Se expondrán los principales conceptos teóricos, mencionando las aplicaciones que tienen estos enfoques para el marketing y para nuestro caso de estudio en particular. En cuanto al aspecto teórico se ha elegido brindar una perspectiva general, haciendo un repaso sintético de los conceptos más importantes de la teoría del comportamiento del consumidor, comenzando por el desarrollo de aquellos factores externos al individuo, señalando de qué manera las estructuras sociales contribuyen a la formación del individuo como tal, en la definición y adquisición de sus creencias y valores más profundos. Analizaremos seguidamente las variables internas que determinan su conducta, como la personalidad, la motivación, la percepción y el aprendizaje, entre otras. La revisión del proceso de decisión presente en todo acto de compra y la consideración de algunos de los modelos clásicos del comportamiento del consumidor, nos permitirán mensurar la complejidad que entraña el estudio de cualquier aspecto de la conducta humana, en particular su comportamiento relativo al consumo de bienes y servicios.

La hipótesis del trabajo se refiere a la comunicación publicitaria como factor determinante en la elección de una marca de cigarrillos, y su demostración estará condicionada a los resultados del estudio de campo realizado, bajo el soporte del marco teórico referido.

## **2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **2.1. Definición del comportamiento del consumidor**

Las definiciones habituales del comportamiento del consumidor coinciden en enunciar las distintas tareas o procesos que intervienen en el momento en que una persona realiza las actividades relativas al consumo de productos o servicios. Este proceso incluye las actividades anteriores a la efectiva consumición o compra, como por ejemplo la evaluación de las distintas alternativas que satisfacen el deseo o necesidad, así como también comprende las actividades posteriores a la compra propiamente dicha, como el análisis del grado de satisfacción alcanzado con el producto o servicio. Esto último afectará sin duda alguna las próximas decisiones de compra que el consumidor deba tomar, asumiendo que, en términos generales, la satisfacción puede generar la reiteración de la conducta y el descontento, en cambio, una modificación de ese comportamiento ya sea cambiando de marca, de hábito de consumo, o bien directamente reemplazando el producto por otro que reúna características similares.

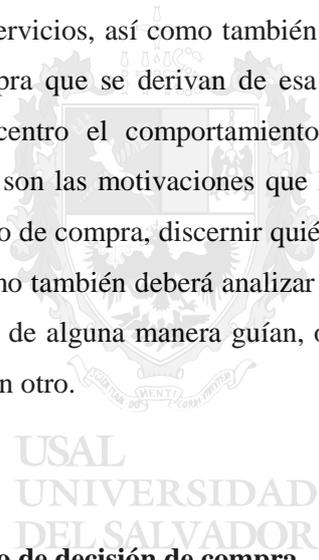
Para ilustrar de mejor manera la importancia que tiene la experiencia del individuo en el estudio del comportamiento del consumidor, supongamos la siguiente situación: Una persona adquiere una plancha en un supermercado. A dos semanas de su compra y a causa de un desperfecto técnico deja de funcionar. La persona concurre al supermercado donde realizó la compra para hacer el reclamo correspondiente. El encargado del comercio le indica que sólo puede hacer el reemplazo del aparato si presenta la factura de compra y la garantía del producto. Esta persona no ha conservado el ticket de compra y no recuerda si la garantía estaba en la caja del producto, no obstante sabe que no la posee ya que suele tirar las cajas luego de comprobar que el artefacto funciona adecuadamente. Cualquiera sea el resultado final de esta historia, es probable que los hábitos de esta persona como consumidor se modifiquen, no sólo en lo referente a la conservación de la factura y garantía del producto, sino que también es posible suponer que cuando se encuentre analizando la compra de un electrodoméstico se interese por la garantía y por las condiciones del servicio técnico, de tal modo que resulte esto un aspecto de importancia en la decisión de una futura compra.

Según David Loudon, el comportamiento del consumidor se define como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o

consumen bienes y servicios”<sup>1</sup>. Esta definición explica el comportamiento del consumidor como un proceso mental y también como una actividad física, en cada una de las etapas en las que está involucrado un consumidor, ya sea como comprador o bien como usuario.

Es importante señalar que cuando pretendemos analizar y comprender el comportamiento del consumidor como tal, debemos asumir que este tipo de comportamiento forma parte del comportamiento humano, en otras palabras, la forma en que una persona se desenvuelve en su vida cotidiana tiene una estrecha relación con su comportamiento como consumidor. En este sentido, factores internos como el aprendizaje, la motivación, las actitudes y la memoria, así como las condiciones del ambiente y el modo en que se vincula el individuo con las demás personas, inciden en el modo en que un consumidor se comporta.

A modo de resumen podemos decir que como comportamiento del consumidor entendemos el conjunto de procesos y actividades físicas y psíquicas que una persona realiza vinculadas a la compra de productos o servicios, así como también todas aquellas actitudes y reacciones posteriores al acto de compra que se derivan de esa actividad. En última instancia, todo estudio que tenga como centro el comportamiento del consumidor, deberá buscar el entendimiento sobre cuáles son las motivaciones que llevan a una persona a adoptar una u otra conducta en el momento de compra, discernir quiénes y de qué manera interactúan en el proceso de decisión, así como también deberá analizar y mensurar aquellos factores internos y externos a la persona que de alguna manera guían, orientan o determinan su conducta de compra en un sentido y no en otro.



## 2.2. Roles en el proceso de decisión de compra

En general para las compras de productos corrientes y habituales como un paquete de galletitas, podemos asumir en principio que el individuo realiza la compra sin influencia de terceros. Sin embargo, también existen aquellas situaciones donde intervienen varias personas en la decisión de compra. Las razones pueden ser varias: el alto costo del producto, el uso compartido por más de una persona que se le dará al objeto, o bien que el comprador no resulte el beneficiario final. Siguiendo el análisis de Loudon, en la siguiente tabla se mencionan los diferentes roles que puede cumplir una persona como consumidor en una situación determinada de compra.

---

<sup>1</sup> LOUDON, David, DELLA BITTA, Albert J., *Comportamiento del consumidor, Conceptos y Aplicaciones*, MC Graw Hill, Madrid, 4ta. Edición, 1994.

Rol	Descripción
<b>Iniciador</b>	Es la persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
<b>Influenciador</b>	Es la persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra, y/o en el uso del producto o servicio.
<b>Comprador</b>	Es la persona que realiza la operación de compra.
<b>Usuario</b>	Es la persona que realiza el consumo o uso.

En algunas situaciones de compra se requiere de al menos una persona que desempeñe cada papel, mientras que existen otras en las que un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo. El ejemplo clásico en donde intervienen varias personas es el de la compra de un automóvil. Por lo general, tratándose de una familia, la mayoría de los miembros suele dar su opinión sobre qué auto le gustaría comprar. Así podemos suponer el caso en que el padre esté interesado en aspectos relativos al confort, la motorización y el consumo, el hijo mayor en cambio, privilegia el diseño y las características del sistema de audio, mientras que la madre se inclina por aquellos modelos que posean gran capacidad de carga así como pondera las prestaciones de seguridad. Por último la hija, si bien está menos implicada en la compra del auto, opina que cualquiera sea el auto que compren le gustaría que el color fuese gris plata, aduciendo que ese color está de moda.

Bernard Dubois, cuando se refiere a aquellas situaciones en las que varias personas intervienen en la decisión de compra, coincide con Loudon en identificar los mismos roles o agentes en el proceso de compra, incorporando la figura del decisor. “Primeramente encontramos al *iniciador*, es decir, quien origina la idea (...) A continuación tenemos al *influenciador* o toda persona capaz, directa o indirectamente, de influir sobre las decisiones concernientes (...) El *decisor*, a menudo implicado en la búsqueda de información: es quien procede a su evaluación y quien decide las diferentes modalidades de compra: marca, modelo, lugar, momento. El *comprador* procede entonces a la transacción propiamente dicha (...) El *usuario* que se sirve del producto para obtener los fines correspondientes a sus funciones”<sup>2</sup>.

En el ejemplo que dimos de la compra del automóvil, podemos identificar en el rol de iniciador al padre, como influenciadores podemos incluir a todos los miembros de la familia aunque el nivel de influencia de cada uno será distinta, e incluso al vendedor del salón, a los

<sup>2</sup> DUBOIS, Bernard, ROVIRA CELMA, Alex, Comportamiento del consumidor, Prentice Hall, Madrid, 2da. Edición, 1998.

vecinos y a los compañeros de trabajo. Quienes tomen la decisión serán en conjunto el padre, la madre y el hijo, evaluando las distintas alternativas. El rol de comprador será cumplido por el padre y, finalmente, los usuarios serán todos los miembros de la familia.

Si bien es cierto que algunos autores han desarrollado extensamente este tema, especialmente sobre la repartición de roles en el seno de la familia, a los fines del presente trabajo será suficiente con mencionar lo dicho y hacer foco en aquellos aspectos que ocupan a nuestro caso de estudio. Más adelante, trataremos nuevamente el tema de la familia como unidad económica, identificando las características de consumo en cada una de las etapas de su ciclo de vida.

Es preciso señalar que no es la intención de este trabajo abordar la situación particular de una persona que no teniendo el hábito de fumar decide iniciarse en él, sino que pretende concentrarse en los motivos que operan en la elección de una marca determinada de cigarrillos para el caso de fumadores habituales. En la decisión de compra de cigarrillos el iniciador, el comprador, el decisor y el usuario generalmente son la misma persona. Un capítulo aparte merece el análisis del rol de influenciador, ya que tanto el grupo de pertenencia, la cultura, la clase social y la comunicación publicitaria en todas sus formas, parecen tener algún grado influencia en elección de marca.

Recordando la hipótesis inicial de este trabajo, *La comunicación publicitaria resulta determinante en el proceso de elección de una marca de cigarrillos*, nos veremos en la necesidad de repasar los aportes de la Psicología, la Sociología, y la Psicología Social, disciplinas que han estudiado en profundidad desde distintas perspectivas el modo en que se comporta el ser humano, ya sea abordando el tema desde los procesos mentales, desde el comportamiento colectivo de las personas, o bien las influencias de los grupos en los individuos y de estos en aquellos.

### **2.3. Segmentación**

La segmentación de mercado parte de la idea básica de que en nuestra sociedad el mercado se compone de personas con necesidades, preferencias y deseos distintos. Con el objetivo de adaptar los productos y servicios que se ofrecerán en este mercado, las empresas deben organizar sus estrategias de manera tal que sus esfuerzos en comunicación y acciones de marketing obtengan los mejores resultados. El mercado es por naturaleza heterogéneo y el objeto de la segmentación consiste en agruparlo en segmentos más o menos homogéneos utilizando distintos criterios de selección y diferenciación, de tal modo que resulten grupos

más pequeños con características particulares. De esta manera, los productos y la comunicación de estos podrán orientarse a las necesidades específicas de un grupo de personas. Según Kotler, una adecuada segmentación debe lograr como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características<sup>3</sup>:

- a. Ser intrínsecamente homogéneos: los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- b. Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.
- c. Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.
- d. Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Resumiendo las características que debe tener una adecuada segmentación podemos decir que debe de ser homogénea a su interior, heterogénea al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas adecuadas. Así como todo mercado es dinámico, los segmentos van sufriendo modificaciones y por eso es importante actualizar la información y las definiciones de segmentos de mercado en períodos de tiempo determinados.

Los beneficios de la segmentación de mercado pueden ser múltiples. Por un lado, permite identificar adecuadamente las necesidades de los consumidores dentro de un segmento específico y como hemos dicho anteriormente, se podrá diseñar los productos y servicios teniendo en consideración aquellas necesidades, dirigiendo así con eficacia la comunicación y cualquier tipo de acción de marketing. Por otra parte, necesariamente la segmentación de mercado genera un orden en cuanto a los distintos oferentes de un tipo de producto en un segmento determinado, permitiendo la clarificación de las estrategias de cada uno de estos estratos. Esto último no resulta menor si se tiene en cuenta la gran cantidad de productos y servicios que satisfacen de alguna manera el mismo tipo de necesidad genérica. La segmentación viene a poner un poco de orden, o bien al revés, los oferentes orientan sus esfuerzos en ordenar ese mercado aplicando criterios de categorización y selección. Por último, la segmentación permite que se facilite la selección de canales de distribución y de comunicación, ya que estos a su vez están organizados del mismo modo en términos de

---

<sup>3</sup> Fuente: KOTLER, Phillip, *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, México, 8va. Edición, 1996.