



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN**

**EL COLOR COMO IMPLEMENTACIÓN
EN LA FUERZA DE VENTAS DEL
TRIANGULITO BOING.**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A N :
PATRICIA AGUILAR VÁZQUEZ
ZAIRA BERENICE LÓPEZ CRUZ

ASESOR DE TESIS: LIC. JESÚS ALBERTO VIVEROS PÉREZ
ASESOR EN ESTADÍSTICA: ING. JUAN RAFAEL GARIBAY BERMÚDEZ

CUAUTITLÁN IZCALLI, MÉXICO 2005

m. 346348



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

El Color como Implementación en la Fuerza de Ventas del
Triangulito Boeing.

que presenta la pasante: Patricia Aguilar Vázquez
con número de cuenta: 40007491-5 para obtener el título de :
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 04 de Mayo de 2005

PRESIDENTE	<u>MCE. Celia Rodríguez Chávez</u>	
VOCAL	<u>LAE. Jesús Alberto Viveros Pérez</u>	
SECRETARIO	<u>MCE. Ma. del Carmen Pérez Castillo</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.D. Emilia Morlán Contreras</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Sergio Robles Aguillón</u>	



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

El Color como Implementación en la Fuerza de Ventas del
Triangulito Boeing.

que presenta la pasante: Zaira Berenice López Cruz
con número de cuenta: 09728530-6 para obtener el título de :
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 04 de Mayo de 2005.

PRESIDENTE MCE. Celia Rodríguez Chávez

VOCAL LAE. Jesús Alberto Viveros Pérez

SECRETARIO MCE. Ma. del Carmen Pérez Castillo

PRIMER SUPLENTE L.D. Emilia Morlán Contreras

SEGUNDO SUPLENTE L.A. Sergio Robles Aguillón

[Firmas manuscritas de los miembros del tribunal]

Con admiración y profundo respeto

A DIOS:

*Gracias por permitirme existir,
por la fé que me haz dado en Ti,
por la fortaleza que me has hecho sentir
y por la luz que día con día me regalas . . .
sobre todo por estar siempre, siempre junto a mí.*

Con amor, respeto y eterno agradecimiento

A Mis Padres Y Hermano:

Miguel Aguilar Islas.

Gemma Vázquez Torres.

Miguel Angel Aguilar Vázquez.

La vida es difícil . . . pero la mía es plena y feliz!!

*Por tener a mi lado dos ángeles maravillosos que
me han guiado por la senda.*

*Qué fácil es todo cuando hay apoyo, sin ustedes
el camino hubiera estado lleno de espinas.*

*Gracias por hacer de éste un objetivo común al
ver vinculados nuestros esfuerzos.*

Siempre los llevaré en mi corazón.

Por ello a Dios y a Ustedes

Mil Gracias . . .

Con amor y sensible recuerdo

A Mis Abuelos:

Florentino Vázquez Parra.

Gracia Torres Gutiérrez.

Porfirio Aguilar Najera.

Gudelia Islas Ramos.

*Por las palabras de amor y comprensión que siempre me dieron,
pero sobre todo por la presencia y apoyo que aún siento,
porque sé que desde donde estén, estamos viendo realizado lo que algún día juntos
soñamos.*

Por su bendición . . . Gracias!!



*Con cariño y respeto
A toda mi Familia:*

*Por el apoyo que siempre me brindaron y por compartir
cada momento a mi lado, esperando que nuestra unión
perdure para siempre.*

*Con alegría y cariño
A Amigos y Profesores:*

*Por compartir experiencias, sueños y formar
grandes equipos que nos llevaron a culminar una
etapa más en nuestras vidas, esperando que
nuestra amistad sea duradera. A todos y cada
uno de ellos, Gracias.*

*Con mucho cariño
A Berito, gran amiga y compañera:*

*Gracias por el apoyo que siempre me haz dado,
por la confianza, por la lealtad, por el cariño . . .
pero sobre todo gracias por compartir tristezas y
alegrías, triunfos y fracasos, sueños e ilusiones.
Por eso y mucho más . . . Gracias . . .*





*Con respeto
A la UNAM:*

*Por el orgullo de pertenecer a la Máxima Casa de Estudios
y marcar el camino de mi vida profesional y personal por que
siempre seré "de sangre azul y piel dorada".*

*Con orgullo y respeto
A la FES Cuautitlán:*

*Por ser el pilar más importante en mi formación
profesional al recibirme en sus aulas y hacerme
parte de ésta gran casa llena de calidez y riqueza.*

*Con respeto y Admiración
Al Lic. Jesús Alberto Viveros Pérez:*

*Por su incondicional apoyo y por compartir sus conocimientos,
permitiendo la realización del presente trabajo.*

*Con respeto y Admiración:
Al Ing. Juan Rafael Garibay Bermúdez:*

Por el apoyo y las finas atenciones brindadas.



DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

In Memoriam

A Ma. De La Paz Patricia López Cruz

Con amor a la persona que me dio la vida,

al ser que me dio todo sin pedirle nada,

al ser que cada momento de su vida lo dedico

a brindarme la paciencia, el amor y la ternura

que solo un ser en esta vida es capaz de dar,

y que hoy desde donde está,

se ha de sentir el ser más feliz del cielo

por que su niña, esa pequeñita que le daba amor

y felicidad cuando estaba triste,

hoy termina la licenciatura,

para dar paso a ser una gran profesionista.

Si a ti, el ser más maravilloso que pude haber tenido

y al que desde pequeña, le di y me dio la dicha de

poder llamarle "MAMÁ"

Gracias mamá por haberme dado la vida

y la oportunidad de compartir contigo

aquellos momentos de felicidad que jamás olvidaré.

A mis viejitos adorables

Esperanza y Ángel

que con grandes esfuerzos,

pero sobre todo con mucho amor y apoyo

me han brindado la oportunidad

de cumplir una de mis metas,

la de obtener una licenciatura.

Gracias por estar a mi lado

cuando más los he necesitado,

sobre todo en uno, pero que sin ustedes

no hubiera superado, por que ustedes

son mi fuerza, mi apoyo y más aún

son "MIS PADRES".

Gracias por el amor y la paciencia

que día a día me han brindado.

A Mami Bertha y Tío Genaro

gracias por estar en el momento más

difícil de mi vida, por que se que al

igual que mis viejitos, sin ustedes

no sería quién soy, gracias mami

por darme la oportunidad de verte

así y permitirme decirte "MAMÁ"

Gracias por darme la oportunidad

de saber que es el calor y amor de

unas hermanas, ya que ustedes,

son parte importante del triunfo

que hoy juntos podemos disfrutar,

Gracias por su amor y dedicación.

A mis hermanas Daf, Jesy y Ani
que me escuchan y dan consejos
cuando mas lo necesito,
por que se que cuando este triste o feliz
ustedes estarin ahi para darme su apoyo
y amor incondicional, por que sin ustedes
no sabria los que es tener con quien pelear,
con quien compartir, con quien llorar,
por que son, junto con sus padres mi familia.
Gracias por ser quien son y gracias Daf,
por hacerme tia de la princesa más hermosa,
mi pequeña Frida, quien le ha dado un toque
especial mi vida, gracias a las cuatro por la
oportunidad de demostrarles y demostrarme
lo que puedo llegar a ser.
Gracias por ser "MIS HERMANAS".
y por depositar su amor y confianza en mi.

A ti Erick, por que contigo he
aprendido el significado del amor
y todo lo que este encierra, por que
juntos hemos compartido risas, llantos,
triumfos, pero sobretodo, que aunque
el tiempo pasa: la confianza, el cariño,
la amistad, la comprensión, el apoyo
y el amor incondicional cada dia son
mas fuertes y eso nos une mucho mas.
Gracias por existir y por permitirme
ser quien soy a tu lado y por ser parte
importante de este logro como lo es la
"carrera profesional"; y espero que en
un futuro no muy lejano, me brindes
el privilegio de ser parte de tu logro,
por que al igual que yo, tu sueño sera
una hermosa realidad.
Gracias por permitirme llamarte:
"MI AMOR"

A mi mejor amiga Paty,
por que durante la carrera siempre me apoyo
y estuvo a mi lado en momentos dificiles,
por que hasta hoy nos hemos demostrado
cuan importante es el valor de una amiga,
por que juntas hemos reido y llorado mil cosas,
por que ser amigas no es solo vernos en la escuela
es compartir cada alegria aún fuera de la escuela.
Gracias por los momento que pasamos en esta Facultad
por que de ellos aprendimos muchas cosas y en especial
el valor de la verdadera amistad.
Una amistad que no tiene precio y que yo considero invaluable
Gracias por ser mi "AMIGA"

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México
que desde el ingreso a la Preparatoria No. 7,
me brindo la oportunidad de pertenecer a esta casa,
por que me siento privilegiada de pertenecer a ella,
y por que en ella he aprendido muchos valores,
tanto personales como a nivel profesional.
Gracias UNAM.

Gracias al Lic. Jesús A. Viveros,
por que sin su apoyo, la realización de este
trabajo no hubiera sido posible;
por que el tiempo que dedica a impartir
clases y a formar parte de alguna tesis
es admirable.

Gracias por mostrarse como un ser,
al cual en algún momento difícil,
podemos recurrir, por que de alguna manera
mostrara apoyo y es algo que le agradezco,
por que se que puedo contar con usted.

Gracias al Ing. Rafael Garibay,
que de manera accesible y con agrado
nos asesoro en la parte estadística,
de este trabajo, ya que sin su apoyo
dicha investigación se hubiera visto
enriquecida.

Gracias a los seres (amigos, familiares y profesores)
que han participado en alguna etapa de mi vida,
ya que de alguna manera han contribuido
a que haya alcanzado la meta fijada,
una meta que es el sueño de muchos
y que con esfuerzo y dedicación todos podemos lograr.

SANGRE AZUL Y PIEL DORADA

Índice

INTRODUCCIÓN	I
--------------------	---

CAPITULO I. LA MERCADOTECNIA

1. Relación que existe entre la administración y la mercadotecnia.	2
2. Funciones que cumple la mercadotecnia para las empresas.....	18
2.1. Delineación del mercado	19
2.2. Motivación de la compra	19
2.3. Ajuste del producto	20
2.4. Distribución física	20
2.5. Comunicación	20
2.6. Venta	21
2.7. Posventa	21
3. Concepto de mercadotecnia	21
4. Elementos de la mercadotecnia	22
4.1. Producto	23
4.2. Precio	30
4.3. Plaza	33
4.4. Promoción	40

CAPITULO II. LA PUBLICIDAD

1. Naturaleza de la publicidad	45
1.1 Definición de Publicidad	46
1.2. Concepto de Publicidad	47
1.3. Objetivos de la Publicidad	48
2. La publicidad como función de la mercadotecnia	50
2.1. Funciones externas	50
2.2. Funciones internas	52
3. Influencia de la publicidad	53
3.1. Percepción	54
3.2. La publicidad subliminal	56

Índice

3.3. Imagen de marca	56
4. Tipos de publicidad	57
4.1. De marca	57
4.2. Al detalle	57
4.3. Política	57
4.4. De respuesta directa	57
4.5. Negocio a negocio	58
4.6. Institucional	58
4.7. De servicio público	58
5. Medios publicitarios	58
5.1. Prensa	59
5.2. Periódico	59
5.3. Revistas	62
5.4. Carta	63
5.5. Tríptico	63
5.6. Folleto	63
5.7. Cupón	64
5.8. Cartel	64
5.9. Espectacular	64
5.10. Televisión	64
5.11. Radio	66
5.12. Internet	67
5.13. Publicidad en tránsito	68

CAPITULO III.

TECNOLOGÍA DEL COLOR

1. Concepto del color	72
2. Como vemos el color	74
3. Circulo cromático	76
4. Propiedades del color	79
4.1. Matiz	79

Índice

4.2. Saturación	79
4.3. Brillo	79
5. Psicología del color	79
6. Significado de los colores	83
7. El color como elemento de comunicación	93
7.1. El uso del color en la publicidad	94
8. El color como elemento persuasivo en el mercado	95
 CAPITULO IV. CASO PRÁCTICO	
1. Situación Base	105
1.1. Antecedentes de la Empresa	107
1.2. Producto	109
1.3. Composición del mercado	110
1.4. Planteamiento del problema	110
1.5. Panorama competitivo	111
2. Investigación	112
3. Resultados (comprobación de hipótesis)	114
4. Diagnóstico	122
5. Conclusión	123
 CONCLUSIONES	
124	
 ANEXO	
126	
 BIBLIOGRAFÍA	
130	

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad observar, si realmente se afecta la conducta de compra del consumidor con la aplicación de los colores en el empaque, en relación al índice de ventas de un producto específico.

Para que el objetivo de la tesis se cumpla tenemos como base la teoría de los colores y el significado de éstos; analizando la nueva imagen que han presentado.

Dentro del primer capítulo, consideramos brevemente la evolución que ha tenido la mercadotecnia en los últimos tiempos, así como la importancia que ha alcanzado en la actualidad al verse involucrada con una gran cantidad de actividades administrativas, por lo que se dice: *que el éxito de toda empresa recae en su capacidad de administrar*, pero también de administrar la mercadotecnia al aplicarla conjuntamente con el proceso administrativo. Además, presentamos las funciones de la mercadotecnia que facilitan el desempeño de sus actividades, así como los elementos de su mezcla.

La publicidad juega una parte importante dentro de la mercadotecnia, al igual que la influencia que ésta ejerce en los consumidores, por ello es el tema que tratamos en el segundo capítulo, analizando algunos tipos de publicidad y medios publicitarios.

Mientras que en el tercer capítulo del presente trabajo, nos vamos acercando al tema central de nuestra investigación, el color. Por lo que, conoceremos como vemos el color y de dónde proviene, como percibimos los colores y que efectos psicológicos tienen en nuestras emociones, y por supuesto en el impacto de la publicidad, lo que podrá provocar cierta preferencia por

Introducción

determinados productos o marcas, pues la sensación que los colores nos logran transmitir será decisivo para la decisión final de compra del consumidor.

Finalmente, en el capítulo cuarto, trataremos la investigación, basada en uno de los productos principales de una empresa mexicana, el *Triangulito Boing* de la *Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S.C.L.,*.

Analizaremos el impacto que tuvo la “Nueva” imagen con color del *Triangulito Boing*, con relación al índice de ventas, mediante una investigación de tipo exploratoria en la modalidad de encuesta personal.

Buscando así, obtener resultados favorables que apoyen los factores establecidos en la hipótesis, de tal forma que para cumplir el cometido del presente trabajo, se pueda comprobar que la aplicación del color en el empaque del *Triangulito Boing* induce a la compra, y así incrementa las ventas.

CAPITULO I

LA MERCADOTECNIA

CAPÍTULO I. LA MERCADOTECNIA

1. RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA ADMINISTRACIÓN Y LA MERCADOTECNIA.

Debido a la complejidad de actividades y funciones que las empresas desarrollan día a día, se han visto en la necesidad de obedecer al principio administrativo de la *División del Trabajo* y especialización, es decir, que las empresas en los últimos tiempos han descentralizado sus funciones mediante la apertura de nuevos departamentos o gerencias con el fin de cumplir eficientemente la totalidad de sus actividades y continuar alcanzando sus metas y objetivos.

Este fenómeno ocurrió también con la mercadotecnia, ya que en un principio no existía un departamento o gerencia que llevara ese nombre, esta función estaba "a cargo" del departamento de ventas, de esta forma cada área cumplía con su trabajo. Considerando así cuatro áreas principales, las que cubrían las necesidades elementales de las organizaciones:

- a. Recursos Humanos (personal)
 - b. Producción (productos)
 - c. Finanzas (manejo del dinero)
 - d. Ventas (mercadotecnia)
-
- a. Recursos humanos: encargado de suministrar el elemento humano idóneo para el correcto funcionamiento de la empresa, involucrado con los departamentos restantes por factores como integración personal, relaciones humanas, adaptación, capacitación, entrenamiento, reconocimiento y por

Capítulo I. La Mercadotecnia

supuesto sueldos y salarios en estrecha relación con el departamento de finanzas.

- b. Producción: encargado totalmente de todas las actividades vinculadas con la fabricación de bienes, siendo estas: manejo de almacén y compras, diseño y transformación de materiales, mantenimiento, entre otras.
- c. Finanzas: se ocupa de todas las actividades meramente económicas, encargándose de velar por una situación financiera saludable que permita un funcionamiento adecuado y solvente.
- d. Ventas: desempeñaba actividades relacionadas directamente con los clientes y en sí con el mercado potencial, por ello, se le encomendaban actividades de publicidad, promoción, distribución, investigación y más.

Debido a la complejidad de las operaciones, se tuvo que dividir el trabajo, y esto llevó a la especialización.

Por lo que se tuvo que recurrir a una separación y delimitación de actividades con el objetivo primordial de cumplir todas las actividades con precisión, eficiencia y el mínimo esfuerzo, logrando así el perfeccionamiento del trabajo, y teniendo como consecuencia la renovación del departamento de ventas con la implementación de un nuevo departamento o gerencia de mercadotecnia, esto, debido a que la competencia se incrementó y se cayó en la necesidad de ser más competitivo, ya que, no era suficiente cubrir sólo con una labor de ventas, sino además se hacía necesario contar con productos "únicos", "originales", con productos "diferentes", "personalizados", es decir, no sólo vender por vender, sino conquistar mercados existentes, "mejorar el nivel de vida" de nuestros

Capítulo I. La Mercadotecnia

consumidores, crear consumidores específicos, para lograr el deseo y la preferencia de nuestro producto sobre los demás.

Por lo que, con el desarrollo de la mercadotecnia se logra el cumplimiento eficiente de actividades como el diseño del producto, innovación de productos, investigación de mercados, publicidad, promoción, logística, determinación del precio y puntos de venta, ventas personales, entre otras.

Y debido a la gran gama de actividades que este departamento desempeña cuenta con un vínculo muy estrecho con la administración de toda la organización.

Como es bien sabido, la administración de cualquier empresa u organización se ve involucrada en una gran cantidad de actividades, para hacer uso racional de sus recursos, de las cuales dependerá el perfecto funcionamiento de ésta, así como el logro de sus objetivos y metas, lo que implica un rendimiento en sus utilidades. Por ello, las empresas deben apoyarse en la mercadotecnia para alcanzar las ventas precisas para conseguir un rendimiento justo, lograr la satisfacción del cliente y dejar un beneficio social.

Para alcanzar esto, la mercadotecnia deberá coordinar y administrar adecuadamente todas las actividades que comprende la mercadotecnia, tomando en consideración el proceso administrativo, por lo que podemos decir, que el éxito de toda empresa recae en la capacidad de administrar: *la administración de la mercadotecnia será entonces: el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.*¹ Por lo tanto la administración de la mercadotecnia se llevara a cabo mediante las siguientes etapas:

¹ Fischer de la Vega, Laura : "MERCADOTECNIA".Ed. Mc Graw Hill, México,1988.

Capítulo I. La Mercadotecnia

1. Planeación de la mercadotecnia
2. Organización de la mercadotecnia
3. Dirección de la mercadotecnia
4. Control de la mercadotecnia

1. Planeación de la mercadotecnia

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo.²

Como toda actividad a desarrollar se debe comenzar por conocer los puntos anteriores, para evitar conflictos, el tener una planeación formal y organizada, sobre todo, cuando dichas actividades vayan enfocadas al aumento de utilidades; se deben determinar los objetivos mediante una planeación cuidadosa, y así conocer los elementos necesarios para alcanzar los objetivos planeados, pudiendo ser: instalaciones de producción, financiamiento, promoción, publicidad, distribución y venta.

Todo plan de mercadotecnia debe especificar claramente los resultados esperados, para conocer anticipadamente cuál será la situación al finalizar el periodo planeado.

Para facilitar esto, es recomendable considerar a la Planeación estratégica, a través de los siguientes conceptos:

- Se refiere a la planeación integral de la empresa, es decir, el establecimiento de objetivos generales y estrategias a largo plazo para orientar el esfuerzo de mercadotecnia de toda la empresa. Esta planeación determina las necesidades financieras, de recursos humanos, metas de producción, objetivos del mercado, programas

² Op. cit. Fischer de la Vega

de mercadotecnia, investigación y desarrollo de esfuerzos de la empresa.

- La planeación de la mercadotecnia incluye el desarrollo de programas a largo plazo para los factores principales de la mezcla de mercadotecnia. Este plan se debe hacer de forma cuidadosa, coherente y coordinada con cada actividad de la mezcla, ya que cada elemento de la misma interactúa con los demás.
- El plan maestro: debe elaborarse para cubrir las operaciones de mercadotecnia a largo plazo, por lo que se podrá dedicar más atención a aspectos tácticos como estratégicos.

Por lo anterior decimos que la planeación estratégica es un *proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado*.³

A continuación se muestran los elementos de la planeación estratégica:

Concepto de Misión

Antes que nada es necesario conocer el negocio en el que estamos y a dónde se quiere llegar, esto para poder aprovechar las distintas oportunidades que puedan presentarse. La misión del negocio influye en la distribución de los recursos, por lo que la declaración de la misión se debe hacer mediante un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por consumidores reales y potenciales, además de darlo a conocer en toda la organización, para que todos los miembros de ésta se involucren en la propia misión. La misión debe enfocarse en el mercado al que se quiera llegar, más que en el bien o servicio a ofrecer.

³ Jean Jacques Lambin: Marketing Estratégico, Mc Graw Hill, 3ª Ed., España, 1996.

Al formular la misión de la empresa, considerando los beneficios esperados por los clientes, se podrá llegar a las bases para el plan de mercadotecnia.

Concepto de Visión

Una vez conocida la misión, es necesario contar con una visión clara que proyecte la imagen que la empresa desea ser en un futuro. Siguiendo una congruencia con la propia misión del negocio y sin olvidar su principal finalidad: mejorar el servicio a los clientes actuales.

Al igual que la misión, la visión también se dará a conocer a todos los miembros de la organización, para que éstos se involucren en una misma proyección hacia el futuro, ya que, impulsa, motiva y fortalece un compromiso compartido.

Análisis del Ambiente

Antes de definir las actividades que conformaran el plan de mercadotecnia resulta necesario realizar un análisis sobre la situación que presenta el ambiente actual y potencial en el que se trabajará. En dicho análisis se identificarán una serie de factores importantes, al que llamaremos Análisis FODA, ya que identificaremos Fuerzas y Debilidades internas, así como, Oportunidades y Amenazas externas.

Análisis de fuerzas y debilidades.

Se examinarán las situaciones o condiciones que puedan ser controladas por la propia empresa, lo que dejará conocer las fuerzas y debilidades con las que cuenta la organización, los que pueden ser: capacidad de comercialización, es decir, si los proveedores satisfacen las necesidades de la empresa, conocer las

Capítulo I. La Mercadotecnia

condiciones y ofertas que se propongan, conocer al cliente, sus gustos, necesidades y preferencias, recursos financieros; otros aspectos como la imagen de la empresa, la marca, la tecnología disponible, en cuanto a la competencia, conocer su situación, su participación en el mercado, productos y servicios que ofrecen, así como la calidad y composición de los mismos y canales de distribución.

Análisis de oportunidades y amenazas.

Se trata de factores y situaciones externas que afectan a la empresa, y de los cuales no se tiene ningún control, y pueden ser: económicos, sociales, políticos, tecnológicos, legales y geográficos, este proceso es también conocido como rastreo ambiental, en el que se recopilan e interpretan fenómenos y hechos del ambiente externo que puedan afectar en un futuro las actividades de la empresa o del plan de mercadotecnia. Para lo que la empresa puede contar con cuatro categorías para enfrentar el ambiente externo.

Prospección.- enfocada a identificar y capitalizar oportunidades que se presenten en el mercado, para contar con un sistema de información y un programa de desarrollo de productos, contando así con alternativas para trabajar en nuevos mercados o en el desarrollo de nuevos bienes y servicios.

Reacción.- al contrario de la prospección, la reacción no busca oportunidades, responde a presiones ambientales cuando hay que hacerlo, sigue, no busca ser líder, carece de enfoque estratégico y evita cualquier estrategia que lo saque del nicho de mercado.

Defensa.- cuando ya se cuenta con un dominio en el mercado, no se buscan mercados ni productos o servicios nuevos, se concentran en mantener ese liderazgo que ya tiene, intentado reducir costos de operación.

Análisis.- trata de defender su posición en el mercado, tratando de identificar oportunidades en otros mercados.

Creación de Escenarios

Una vez teniendo conocimiento de la misión del negocio y analizando las fuerzas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas de la misma, se puede concluir en la definición concreta y detallada del mercado y su ambiente interno y externo, armando así un escenario completo de la situación que busquemos o queramos enfrentar, evaluando riesgos y oportunidades, además de conocer el crecimiento o evolución que se puede tener, los clientes actuales y potenciales. Así mismo, abriendo una pequeña ventana hacia el futuro, lo que permitirá tener una planeación continua.

Establecimiento de Objetivos

Una vez conociendo quiénes somos y hacia dónde hay que ir, se pueden establecer objetivos, y así al finalizar su acción se posibilita medir el éxito o fracaso de las actividades del plan de mercadotecnia.

Los objetivos deben ser realistas, mensurables y específicos, fijando un plazo de tiempo para su realización, siendo consistentes y considerando siempre las prioridades de la empresa, por lo que establecen una base para el control de efectividad.

Estrategias y Tácticas de Mercadotecnia

Son los puntos clave dentro de un plan de mercadotecnia, ya que de su existencia dependerá alcanzar los objetivos planeados.

Aunque, para algunos autores no resulte fácil definir una estrategia, ya que, caen en distintas opiniones, la mayoría coincide en que una estrategia debe utilizarse para alcanzar objetivos, de esta forma podemos decir que:

La estrategia es la ubicación y combinación de recursos y habilidades de la organización, aprovechando las oportunidades y evaluando los riesgos de los diferentes medios de acción que tiene la empresa para lograr sus objetivos.

Mientras que, táctica es *"la puesta en práctica de una estrategia y las diferentes medidas que hay que aplicar ante acontecimientos no previstos que puedan presentarse durante la realización"*.⁴

Estrategias de Mercadotecnia

Están enfocadas a variables relacionadas con la comercialización de los productos y que además la propia empresa puede controlar.

- Estrategias de entrada.- responde a la pregunta *¿cómo?* . Porque es posible ubicar un producto en un lugar más favorable considerando su precio, canales de distribución, calidad, etc.
- Estrategia de segmentación-posicionamiento.- responde a la pregunta *¿dónde?*. Utilizada para explotar el segmento elegido y para mantener un liderazgo de él mientras sea posible.
- Estrategia de la mezcla de mercadotecnia.- responde a las preguntas, *¿qué?*, *¿porqué?* y *¿para qué?*. Ya que en esta mezcla se involucran las cuatro Pes, lo que se tratará con detalle más adelante.

⁴ Diccionario de Marketing, Cultural, S.A., Madrid, España, 1999.

- Estrategia de oportunidad.- responde a la pregunta *¿cuándo?*. Determina el momento idóneo para aplicar una acción significativa para beneficio de la empresa.

Mezcla de Mercadotecnia

La Mezcla de Mercadotecnia es parte fundamental de la estrategia, por lo que se conoce como la *"combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta"*⁶

Considerando la definición anterior procederemos a describir cada una de las estrategias involucradas directamente con la mezcla de mercadotecnia o las cuatro Pes.

- Estrategia de Producto.- es una de las estrategias básicas, ya que es necesario conocer el producto para poder establecer una campaña promocional, o para determinar un precio o elegir los canales de distribución más adecuados. Además que los clientes no solo consumen el producto físico o sus beneficios, también adquieren calidad, confianza, tradición, etc.
- Estrategia de Plaza (distribución física).- es la estrategia encargada de que el cliente encuentre el producto justo en el lugar donde lo desean y en el momento adecuado, así como en óptimas condiciones, lo que implica relacionarse con actividades como almacenamiento, transporte, etc.

⁶ Op. Cit. Jean Jacques Lambin.

- Estrategia de Promoción.- establece una comunicación directa con el mercado, a través de los puntos de venta y ventas personales, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas, por lo tanto debe establecer un vínculo con las demás Pes, para el logro de una combinación promocional.
- Estrategia de Precio.- representa una importante arma competitiva debido a su flexibilidad e importancia para el comprador, ya que si el vendedor sube o baja el precio, puede afectar directamente a los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

2. Organización de la mercadotecnia

La organización es el *proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia.*⁶

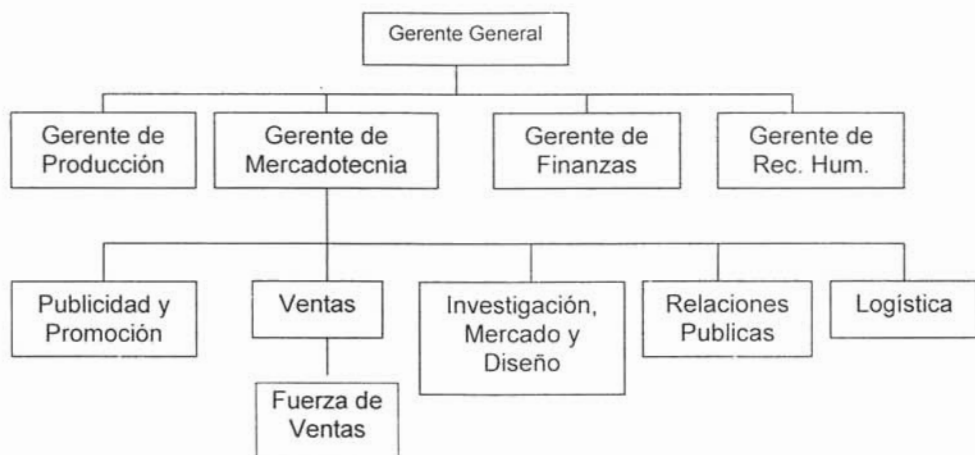
La organización de la mercadotecnia es, básicamente la asignación de funciones y por supuesto actividades, (establecidas con anterioridad en la planeación) a los diferentes miembros del departamento.

En esta etapa, también se establecen las líneas de autoridad entre los miembros del personal, especificando quien tiene la responsabilidad de tomar ciertas decisiones y de llevar a cabo determinadas actividades.

Y obedeciendo al crecimiento de las empresas, aumentó la importancia de otras funciones de mercadotecnia, y con el propósito de que éstas sean cubiertas se presenta el siguiente organigrama:

⁶ Op- Cit. Fischer de la Vega Laura

Organigrama general por funciones

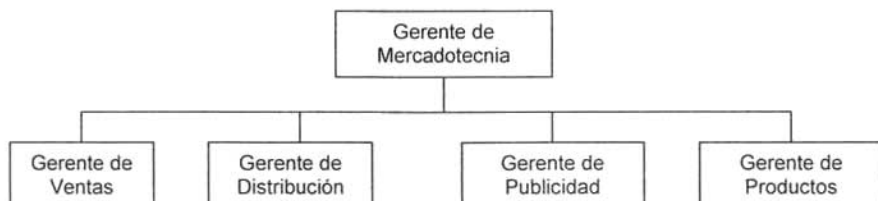


Teniendo como áreas funcionales del departamento de mercadotecnia a: la investigación de mercados, el desarrollo de nuevos productos, publicidad, promoción y servicio a clientes.

Asimismo, es importante considerar que para poner en práctica el plan de mercadotecnia, es necesaria la coordinación de las actividades de mercadotecnia, la motivación del personal que las realice y la comunicación efectiva que exista dentro del departamento.

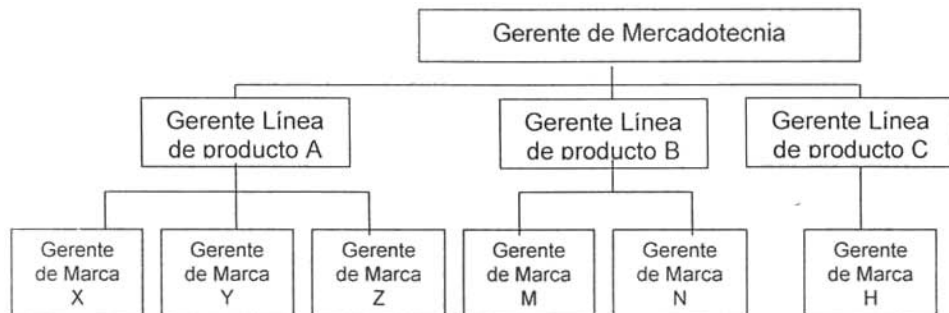
De esta forma, las empresas pueden adoptar estructuras acordes a sus dimensiones y necesidades, estas pueden ser:

Por funciones



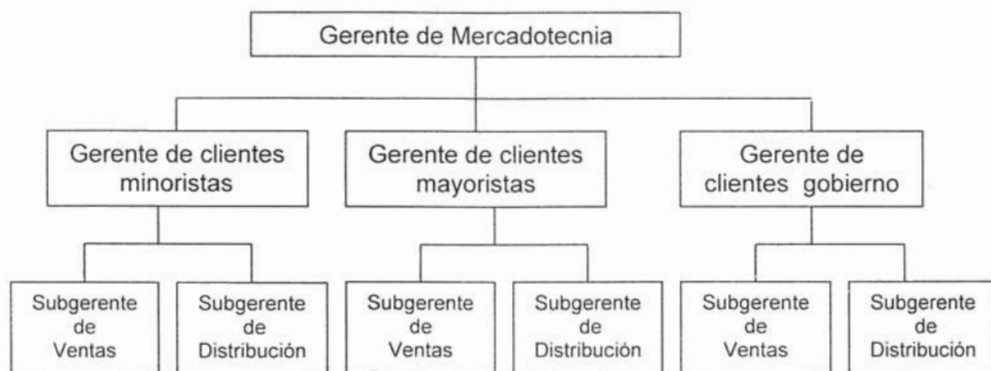
Se organiza de acuerdo a las funciones básicas de la mercadotecnia, opera bien en organizaciones pequeñas con actividades centralizadas, de no ser así puede provocar una mala coordinación de las actividades.

Por producto



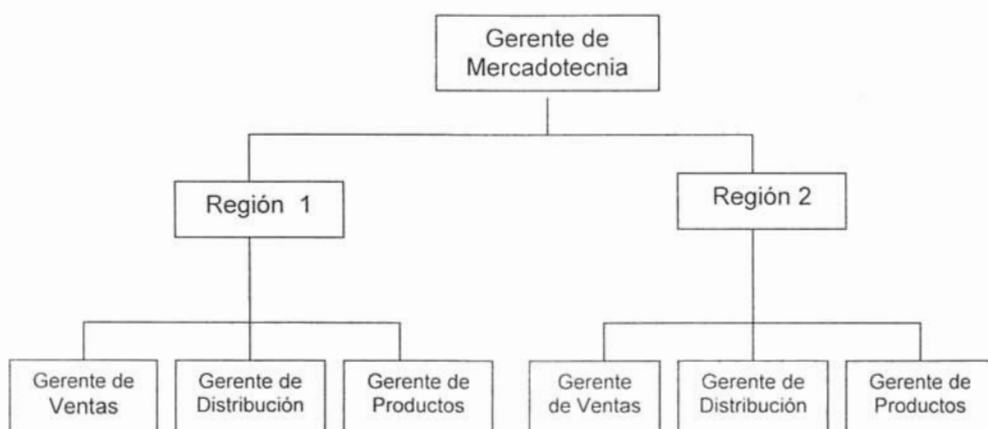
Cuando la empresa cuenta con varias líneas de productos, el grado de dificultad aumenta, por lo que resulta eficaz llevar una organización por grupo de productos, para así poder manejar una mezcla de mercadotecnia independiente entre ellos.

Por tipo de cliente



De acuerdo a la estructura de los mercados, exige poner atención al tipo de cliente, por lo que existen algunos que requieren una atención distinta de acuerdo a su condición.

Por regiones



Organiza sus actividades por zonas geográficas, en empresas nacionales y en donde las necesidades de los clientes tiene ciertas variaciones.

Cada empresa podrá organizar y estructurar sus actividades de acuerdo a sus características particulares, utilizando una mezcla de los distintos tipos de organización, lo que permitirá la creación de un departamento de mercadotecnia con una mayor flexibilidad, capaz de desarrollar y aplicar planes que logran la satisfacción del consumidor.

3. Dirección de mercadotecnia

Los encargados en la dirección de la mercadotecnia *se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad.*⁷

Esta es una de las etapas más importantes del proceso administrativo, pero no más importante que las anteriores, sin embargo, en esta etapa se resuelven problemas mediante las actividades de motivación, comunicación y liderazgo de su trabajo. Por lo que se enfrentan a dos cuestiones: determinar los objetivos y desarrollar planes para alcanzarlos.

Por lo mismo, el trabajo se vuelve complejo al detectar los problemas, ya que es básico definirlos claramente, analizarlos y establecer prioridades y posibles soluciones considerando las ventajas y desventajas que éstas impliquen, para poder llegar a tomar una decisión acertada, se debe llevar a cabo una investigación de mercado sin dejar de lado otras opciones ya analizadas, con el fin de contar con alternativas estratégicas para casos inesperados. Todo esto sin descuidar los intereses y necesidades de la sociedad, así como no llegar a afectar el ambiente mismo de la empresa, afectando su imagen, influenciando de forma

⁷ Op.Cit. Fisher de la Vega.

critica sus ventas, sus utilidades y el impacto puede ser tan fuerte que puede afectar en la resolución de problemas de la sociedad.

Así, el desempeño de la función de mercadotecnia se considera como una actividad que se ocupa básicamente de la resolución de problemas y toma de decisiones para el mercado. Para llevar a cabo esto, se presentan tres etapas secuenciales:

- La planeación de la mercadotecnia, prevé los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes o estrategias para resolver los problemas que se presenten.
- La ejecución consiste en la realización de las decisiones tomadas para resolver problemas.
- El control, los resultados se comparan con los objetivos deseados, previamente establecidos. En esta etapa se revelan las posibles desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos.

Por último, es conveniente mencionar a la comunicación, que juega un papel importante, ya que permite que los gerentes conozcan lo que debe hacer su departamento, dicha comunicación debe fluir a través de los niveles jerárquicos que correspondan, así como la forma en que se deben integrar las actividades de su departamento con las de los otros, por lo que se deberá guiar las actividades de la mercadotecnia hacia los distintos niveles operativos, para así facilitar la ejecución de los planes, como ventas, publicidad, investigación, diseño de envases, etc.

4. Control de mercadotecnia

La mercadotecnia es una de las áreas de la empresa que está en constantes cambios, debido a que los gustos de la sociedad se ven afectados de forma rápida y continua. Por lo que hace necesario que la mercadotecnia implemente un control que le permita a la empresa misma responder a sus exigencias.

Para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia y cooperar con la obtención de los objetivos generales de la empresa, se debe controlar de forma efectiva todos los esfuerzos de la mercadotecnia. Siendo éste una herramienta fundamental para lograr el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la mercadotecnia, y de esta forma alcanzar el éxito.

Sin embargo, para poder establecer un control adecuado, es necesario medir los objetivos, dentro de la mercadotecnia se tienen dos tipos de medición: eficacia y eficiencia. Eficacia, refleja el grado en que se alcanzan las metas. Eficiencia, refleja el costo para llegar a las metas.

Las cifras de ventas reflejan la eficacia para satisfacer las necesidades y deseos del mercado, la eficiencia mide el enfoque de los costos de las actividades de la mercadotecnia, y en suma contribuyen a la productividad.

2. FUNCIONES QUE CUMPLE LA MERCADOTECNIA PARA LAS EMPRESAS.

Las actividades que cumple la mercadotecnia contribuyen en forma directa o indirectamente con la venta de sus productos. Conjuntamente, la mercadotecnia colabora con la empresa a vender los productos ya conocidos, así como también, crea oportunidades para realizar innovaciones, o bien, el desarrollo de nuevos

Capítulo I. La Mercadotecnia

productos. Lo que permite alcanzar la satisfacción del cliente, una mayor presencia en el mercado, y por supuesto un aumento continuo en las utilidades.

Para ello, la mercadotecnia se vale de un conjunto de funciones, que facilitan el desarrollo de las operaciones que otorgan a la empresa los beneficios de la mercadotecnia:

2.1. Delineación del mercado

Implica definir detalladamente un mercado potencial, es decir, saber quién tiene probabilidades de comprar nuestros productos; identificar sus características: *que hacen, dónde compran, cuándo compran, con qué frecuencia lo hacen, y en qué cantidades, dónde viven, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc.*

Esto, lo logra la mercadotecnia a través de la Investigación de Mercados, ya que, cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

2.2. Motivación de la compra

El conocer todos los aspectos que se especifican en la Delineación del mercado, no son suficientes, para llegar a decisiones acertadas dentro de la mercadotecnia, por lo que se tiene que descubrir *porque compran* los consumidores y entender las influencias que motivan o inhiben su comportamiento.

Por lo que, "la motivación de compra es la evaluación de los factores directos e indirectos que influyen en el comportamiento de compra"⁸

⁸ D. Shewe, Charles: MERCADOTECNIA: Conceptos y Aplicaciones, Ed. Mc Graw Hill, México 1982.

2.3. Ajuste del producto

Una vez conociendo el mercado potencial y la influencia de compra, resulta conveniente comenzar a diseñar un producto que satisfaga las necesidades y deseos del grupo para el que fue creado, sin embargo, es necesario estar al pendiente del cambio constante de los deseos y preferencias del consumidor. Logrando con esto un ajuste continuo del producto, realizando cambios estratégicos que permitan al producto mantenerse dentro del mercado, sin alterar la esencia misma del producto, ya que, es muy importante darle a éste, un nombre y un envase adecuado, que lo hagan único.

Asimismo, es necesario asignarle un precio justo tanto para la empresa como para el mercado consumidor.

2.4. Distribución física

Establece las bases para que la distancia entre su punto de manufactura y los clientes, se reduzca de tal forma que la satisfacción se convierta en realidad, ya que, el objetivo de la distribución es asegurar que el consumidor reciba el beneficio del tiempo y lugar, a un mínimo de costo para el comerciante.

2.5. Comunicación

Es muy importante que exista una comunicación entre el fabricante y el consumidor final. Evidentemente, se debe dar a conocer el producto al consumidor, así como, convencer al comprador de que el producto dejará satisfechas sus necesidades.

Dicha comunicación, se puede llevar a cabo de distintas formas, ya sea, a través de la publicidad en los medios masivos de comunicación, ventas

personales, folletos y muchos otros medios como la promoción por medio regalos, muestras, etc., ya que, siempre es bueno utilizar una combinación de métodos y estrategias, para establecer una comunicación vínculo con nuestros clientes potenciales.

2.6. Venta

Incluye cualquier actividad que genere en el consumidor el último impulso, para concretar la venta. En esta fase, se ve la efectividad de las etapas anteriores.

Algunas de las actividades diseñadas para lograr este último impulso, ocurren en los puntos de venta.

2.7. Posventa

Es la actividad que nos brinda la información acerca del nivel de satisfacción que se ha logrado obtener del cliente.

Considerando, como el objetivo primordial, lograr ventas repetitivas y permanecer en el mercado, se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación.

Debido a que el éxito de cualquier esfuerzo de mercadotecnia recae en la repetición de compra.

3. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

Es una técnica que ayuda a racionalizar y sistematizar procesos que comprenden todas las actividades que favorecen el flujo de bienes y servicios del fabricante al consumidor.

Capítulo I. La Mercadotecnia

"Es un sistema total de actividad de negocios cuya finalidad, es planear, fijar el precio, de promover y de distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos."⁹

"Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios."¹⁰

"Marketing o Mercadotecnia: Es el conjunto de técnicas utilizadas para la determinación del precio, promoción, comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. En la actualidad se concentra en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto."¹¹

4. ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.

A fin de lograr los objetivos organizacionales, el ejecutivo de mercadotecnia debe estar constantemente comprometido en la configuración de una mezcla de procedimientos y políticas de mercadotecnia. Esta mezcla debe alterarse o modificarse conforme aparecen nuevos problemas y cambios ambientales. El término "Mezcla de Mercadotecnia", describe el resultado de los esfuerzos de la gerencia para combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes

Si bien la mezcla puede tener muchas facetas, las categorías básicas de los elementos de mercadotecnia son: **producto, precio, plaza y promoción.** Mejor

⁹ STANTON, William, J. ETZEL, Michael J, WALKER, Bruce J. FUNDAMENTOS DE MARKETING, Ed. McGraw-Hill, 11ª ed., México 2000.

¹⁰ KOTLER, Philip, MERCADOTECNIA, Ed. PHI, Colombia 1981.

¹¹ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2002. © 1993-2001 Microsoft Corporation.

conocidos como las “**4 pes de mercadotecnia**”. La preparación de una estrategia de mercadotecnia requerirá de conformar esta mezcla.

4.1. Producto

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad, marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

El desarrollo y planificación de producto implica cerciorarse de que los artículos y servicios que se ofrecen poseen los atributos que los clientes desean. La estrategia de producto incluye actividades tales como: seleccionar nombres de marca, diseñar los empaques y formular garantías apropiadas y planes de servicio.¹² Todo cambio de una característica (diseño, color, tamaño, empaque) por pequeño que sea, se crea otro producto.

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS: Algunos autores coinciden en dicha clasificación y es la de productos de consumo y productos industriales.

En primer lugar tenemos los Productos De Consumo estos se compran con el fin de satisfacer las necesidades personales y familiares. Para entender mejor esta clasificación, encontramos que estos se dividen en cuatro categorías:

- **Bienes de Conveniencia:** Es el producto que uno como consumidor conoce y que no necesita hacer un gran esfuerzo para tenerlo, además de que se considera un producto de bajo precio y que normalmente lo podemos encontrar en las tiendas más cercanas.

¹² ZIKMUND, William, D'AMICO, Michael, MERCADOTECNIA, Ed. Continental. México 1993.

Capítulo I. La Mercadotecnia

- Bienes de comparación: Este tipo de productos requiere un poco más de esfuerzo, ya que comparamos la calidad y precio de éste, respecto a otro, además de que no se encuentra en todas las tiendas.
- Bienes de especialidad: Se refiere a los productos que requieren mayor esfuerzo que el anterior, pues son considerados de mayor calidad y preferencia por el consumidor. En este tipo de productos no se buscan sustitutos sino que la marca sea altamente reconocida.
- Bienes no buscados: Puede referirse a los productos nuevos que se encuentran en el mercado y que uno como consumidor no conoce, o tal vez haya visto pero que por alguna razón no le llama la atención.

Posteriormente encontramos los Productos Industriales, también llamados componentes para las empresas. Estos se adquieren para emplearse en operaciones de la empresa o para hacer otros productos. También encontramos que estos se encuentran divididos en cinco categorías:

- Materias Primas: Aquí encontramos bienes en su estado natural, que al ser procesados se convierten en parte de otro producto.
- Materiales y Piezas de Fabricación: Son bienes que al ser procesados llegan a formar parte de los productos terminados, siendo estos los materiales, los que llevan un cierto proceso como la harina que al ser procesada se convierte en pan; y piezas de fabricación como botones, cierre, etc.
- Instalaciones o Equipo Mayor: Se considera el equipo más caro para la empresa como máquinas pesadas, edificios, computadoras.

Capítulo I. La Mercadotecnia

- **Equipo Accesorio:** Se encuentra el equipo que no es tan costoso para la organización, además de que no llega a formar parte de un producto terminado.
- **Suministros de Operación:** Productos que no forman parte del producto final, además tienen un bajo costo y una vida corta.

La mayoría de las empresas manejan más de un producto, por lo tanto es necesario que entendamos algunos términos como:

- Producto unitario: es un solo producto que es distintivo de una empresa.
- Línea de productos: es la relación de varios productos, semejantes en uso y tamaño.
- Mezcla de productos: todos los productos que una empresa vende.
- Amplitud de la mezcla de productos: es el número de líneas de productos que una empresa ofrece.
- Profundidad de la línea de productos: número de artículos en una línea de productos.

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS: Al pasar el tiempo, las empresas aprovechan los cambios tecnológicos que se van presentando y por esto llegan a realizar ajustes o modificaciones de producto.

Según STANTON dicha innovación se da por: 1) Por la necesidad de crecimiento, para lo cual, se necesita de dos aplicaciones: los productos de una empresa se vuelven obsoletos, el volumen de ventas baja y por lo tanto, su

participación en el mercado también ya que aparecen productos de mejor calidad.

2) Mayor selectividad de los consumidores.

La "Matriz de Portafolios o de Boston", es una herramienta para la asignación de recursos a los productos o unidades estratégicas de negocios, con base en la participación del mercado y su tasa de crecimiento. Esta la considera LAMB dentro de la planeación estratégica para un plan de mercadotecnia, pero también ayuda a conocer la realidad de un producto. Enseguida se presenta el modelo de la matriz:

ESTRELLA Productos altamente rentables ya que son líderes en el mercado	PREGUNTA O NIÑO PROBLEMA Productos que requieren de una gran inversión para desarrollarse.
VACA Productos rentables con poca inversión, por que están estabilizados y a los cuáles se les saca el mayor provecho posible.	PERRO Productos que se encuentran en declive, con escasas o nulas posibilidades de competir, por lo cual ya no se debe invertir en él.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS: Este desarrollo ayuda a la empresa a saber que tanto éxito tiene en el mercado, ya que por medio de estos demuestra su nivel de desarrollo. La política de nuevos productos depende de la empresa, ya que se necesita planear, desarrollar, introducir y tener nuevos productos expresa la actividad positiva de cualquier empresa.

La decisión de introducir nuevos productos puede ser para que la empresa siga existiendo, ya que quizá alguno de sus productos ya este en declive; que ésta siga creciendo sobre todo cuando con sus productos actuales ya no puede hacerlo, por la competencia o que ya esté reconocido; generar nuevos ingresos para la organización; dar vida al negocio. Existen varios tipos de nuevos productos para que de esta forma se considere cuál se creará:

- Productos verdaderamente innovadores, realmente originales.
- Productos significativamente diferentes, en forma, función y sobretodo en beneficios.
- Productos de imitación, que son nuevos en una empresa pero no en el mercado.

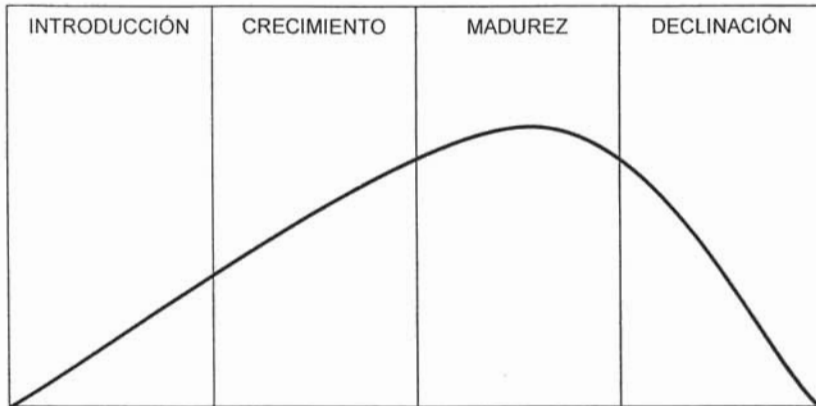
A menudo lanzar al mercado un producto nuevo es necesario, pero el empresario debe estar conciente que un nuevo producto puede ser exitoso o riesgoso, por lo cual dicha decisión debe estar basada en planes claros y haber realizado investigaciones profundas utilizando quizá la matriz de Bostón.

Cuando aparece un nuevo producto, debemos pensar en los pasos a seguir para su realización considerando el tiempo y costo que se invertirá. Un producto nuevo se desarrolla en óptimas condiciones a través de una serie de seis etapas, en las cuales cada gerente debe decidir si pasa a la siguiente, si abandona el producto o si buscan más información.

1. Generación de ideas.
2. Selección de ideas.
3. Análisis del negocio.
4. Desarrollo de un prototipo.
5. Pruebas de mercado.
6. Comercialización.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: Al igual que uno como persona el producto también tiene un ciclo de vida. El ciclo consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. No todos los productos pasan por las mismas etapas, ya que pueden morir en cualquiera de ellas y cada etapa

tampoco dura lo mismo. En la siguiente gráfica podemos ver las etapas del ciclo de vida del producto:



PRODUCTO TOTAL: Constituido por varias características como la etiqueta; envase, empaque y embalaje diseño del producto; color; calidad y garantía.

Marca: Nombre y/o señal que se le asigna a un producto para identificarlo y diferenciarlo de los productos rivales. Ésta también puede ir acompañada de un logotipo.

Nombre de marca: Compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizadas. Un *emblema o logotipo* es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos.

Marca registrada: Es la que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal. Incluye no solo el emblema, sino también el nombre de marca.

Nombre Genérico de la Marca: Con el tiempo algunos productos son identificados por el nombre genérico del producto.

Capítulo I. La Mercadotecnia

Una buena marca debe sugerir características de uso, acción y beneficios, además de ser distintiva. Existen algunos productos que no tienen marcas, pero en general casi todos tienen. Existen dos tipos para clasificar las marcas, la cual se realiza desde los propietarios teniendo así: marcas de *fabricantes* y marcas de *intermediarios*.

Envase, Empaque y Embalaje: El envase es el empaque primario, el empaque es secundario y el embalaje es empaque terciario. Constituido por las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura. También es una forma de promover al producto. Éste tiene por objeto cumplir algunas funciones:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor.
- Brinda protección después de comprar el producto.
- Aumenta la satisfacción del producto entre los intermediarios.
- Ayuda a persuadir a los consumidores a que compren el producto.

Un buen empaque ayuda a que nuestro producto resalte y se mantenga en buenas condiciones hasta que llegue a las manos del consumidor.

Etiqueta: Además de ser la que nos ayude a identificar un producto nos dará cierta información acerca de éste y del vendedor. Puede formar parte del empaque, pero también puede ser solo un rótulo pegado al producto. Se tienen diferentes tipos de etiqueta:

- De Marca o de promoción: No es otra que la marca aplicada al producto empaque.
- Descriptiva: Proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su construcción, cuidado, desempeño y de alguna otra característica pertinente.

Capítulo I. La Mercadotecnia

- **De Grado:** Indica la calidad del producto con una letra, número o palabra.

Diseño del Producto: Se refiere a la disposición de los elementos, que en conjunto constituyen un bien o servicio. Con un buen diseño se mejora la comerciabilidad del producto, pues facilita su operación, mejora su calidad y su apariencia y/o reduce los costos de producción.

Calidad: Conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer sus necesidades.

Garantía: Es la confianza del productor en la calidad de sus productos y la compensación al cliente si el producto no le satisface.

Servicio: Es una ampliación de la venta del producto, ya que se relaciona directamente con la satisfacción del cliente, sobre todo cuando ha adquirido algún producto con avances tecnológicos y por alguna razón éste haya sufrido algún desperfecto y entonces requerirá de dicho servicio.

Color : Suele ser un factor decisivo de la aceptación o rechazo de un producto, sea esta una mesa, un vestido o un automóvil. El color puede ser un factor tan importante para el empaque como para el producto en sí, ya que tiene significados psicológicos y sociales.

4.2. Precio

"Precio". Es la declaración de valor, por que es la cantidad de dinero u otra consideración que se da en intercambio de un producto o servicio. "Valor": medida

cuantitativa del poder de un producto o servicio, para atraer el intercambio de otro producto o servicio.¹³

"Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto."¹⁴

"Es el valor expresado en términos monetarios como un medio de intercambio o simplemente la cantidad que se da por algo a cambio".¹

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final y entre éstos (costos) elegir un precio adecuado o competitivo.

La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN:

❖ Orientados a las Utilidades:

- Alcanzar un rendimiento meta.
- Maximizar las utilidades.

❖ Orientados a las ventas:

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

¹³Op.Cit. ZIKMUND

¹⁴Op.Cit. STANTON

¹ SHEWE, Charles D, MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES, Ed.Mc Graw Hill,ED .1982.

❖ Orientados a la situación actual:

- Estabilizar los precios.
- Hacer frente a la competencia.

Para que una organización pueda establecer sus precios debe considerar una serie de pasos, que aplicará de acuerdo a su compañía e intereses de ésta:

1. Selección de objetivos: Estos deben ser congruentes con la misión y el objetivo general de la empresa.

2. Evaluación del mercado meta: Las actitudes y reacciones de los consumidores determinan la aceptación del producto. Es conveniente evaluar a nuestro mercado desde sus necesidades, capacidad, deseo y autoridad de adquirir el producto.

3. Determinar la demanda: Conocer la reacción del consumidor hacia el producto o servicio. Saber qué tanto está dispuesto a pagar por el producto.

4. Competencia: Productos directamente semejantes; sustitutos disponibles; y productos no relacionados destinados a los mismos consumidores.

5. Participación esperada: Es la participación que la empresa quiere lograr en el mercado, la cuál está influida por su producción y por la facilidad de entradas competitivas.

6. Métodos para la selección de precios: Existen tres métodos para la fijación: los orientados a los costos, orientados a la demanda y orientados a la competencia:

- Orientados hacia los costos: El precio se fija a partir de los costos, existen dos variantes: el costo-más, determina los costos del productor y se añade un % para establecer un precio; y el margen mínimo de utilidades, el vendedor añade un % que varía según la demanda de la mercancía, la tienda que la venda y la competencia.
- Orientados hacia la demanda: Se obtiene un precio más alto si la demanda es grande y un precio bajo si la demanda es menor. De acuerdo a esto, se estiman las cantidades demandadas a diferentes precios buscando la que genere mayor utilidad.
- Orientados hacia la competencia: Estos pueden subir o bajar de acuerdo al precio del rival.

7. Selección de precios: El responsable cuenta con información y seguridad para hacer una selección adecuada.

4.3. Plaza

Plaza o Distribución: "Es la determinación de cómo los artículos llegan a la clientela, con qué rapidez y en que condición."²

Los *canales de distribución* son el conjunto de intermediarios que utiliza el productor para hacer llegar el producto al consumidor, ya que la mayoría no lo vende directamente a su consumidor final, si no que, lo hace a través de intermediarios.

Los *intermediarios* pueden ser cualquier persona o institución, que opera entre el productor y el consumidor final.

² Op.Cit. ZIKMUND

Capítulo I. La Mercadotecnia

Dentro de este apartado hablaremos de los canales de distribución que tiene relación con el cambio de propiedad de un artículo y la distribución física al movimiento de un lugar a otro geográficamente.

Cuando el productor toma las decisiones sobre la distribución física, debe definir si quiere manejar la distribución él mismo, mejor llamada *distribución directa*, la cual va directamente del productor al consumidor y puede vender por teléfono, correo, de puerta en puerta o tienda propia; esta requerirá de un mayor control. También podrá recurrir a expertos, llamada *distribución indirecta*, aquí se incorpora a los intermediarios, ya sean comerciantes o revendedores, existen los mayoristas que venden productos y servicios a las personas que compran con el propósito de revender y los detallistas que venden bienes o servicios al consumidor final para uso personal. Para entender mejor la distribución directa y la indirecta se presentarán las estructuras para los productos de consumo y los productos industriales, la estructura sugerida es de Lamb.

PRODUCTOS DE CONSUMO

CANAL
DIRECTO

FABRICANTE CONSUMIDORES

CANAL
DETALLISTA

FABRICANTE DETALLISTAS CONSUMIDORES

CANAL
MAYORISTA

FABRICANTE MAYORISTAS DETALLISTAS CONSUMIDORES

CANAL AGENTE /
INTERMEDIARIO

FABRICANTE AGENTES MAYORISTAS DETALLISTAS CONSUMIDORES

PRODUCTOS INDUSTRIALES



Para realizar la cobertura del mercado se puede elegir entre una distribución exclusiva, intensiva y selectiva. Esta será de acuerdo a la comodidad que requiera cada organización.

- Distribución exclusiva: Para productos de prestigio, ya que requiere de una presentación adecuada y brindarle un servicio apropiado.
- Distribución intensiva: Hace que los artículos de consumo masivo existan en tantas tiendas como sea posible.
- Distribución selectiva: Establece criterios de selección y restricciones de la cantidad de detallistas a los cuáles se les permitirá llevar la marca.

Factores que influyen en la elección de canales: La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Otras consideraciones son el producto, los intermediarios y la estructura de la compañía.

- ❖ Consideraciones de mercado: Estudiar el mercado meta, sus necesidades, estructura, comportamiento de compra:
 - Tipo de mercado.
 - Número de compradores potenciales.
 - Concentración geográfica del mercado.
 - Tamaño de los pedidos.
- ❖ Consideraciones a cerca del producto: Existen muchos factores relacionados con el producto, por ejemplo:
 - Valor unitario.
 - Carácter perecedero.
 - Naturaleza técnica de un producto.
- ❖ Consideraciones a cerca de los intermediarios: Aquí comenzamos a ver que una compañía tal vez no pueda organizar los canales exactamente como lo desea:
 - Servicios que dan a los intermediarios.
 - Disponibilidad de los intermediarios idóneos.
 - Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante.
- ❖ Consideraciones acerca de la compañía: Antes de seleccionar una canal para el producto, la empresa debe estudiar su propia situación:

Capítulo I. La Mercadotecnia

- Deseo de controlar los canales.
- Servicios proporcionados por el vendedor.
- Capacidad de los administradores.
- Recursos financieros.

Ahora hablaremos de la distribución física, la cuál forma parte de la *logística empresarial*, que consiste en llevar a cabo un grupo de actividades relacionadas entre sí y que hay que realizar coordinadamente.³

El responsable de logística debe proporcionar al cliente bienes y servicios adecuados a sus necesidades y requerimientos, la forma más precisa es lograr que los productos o servicios adecuados estén en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas. Las actividades que se llevarán a cabo dependen de cada empresa, pero a continuación presentaremos una lista de éstas en forma global.

Actividades Clave:

1. Servicio al cliente. Se coopera con el departamento de ventas de acuerdo a las necesidades y deseos del usuario.
2. Transporte.
3. Gestión de Inventarios. Política de stocks, proyección de ventas a corto plazo, número, tamaño y localización de los puntos de almacenamiento.
4. Procesamiento de pedidos.

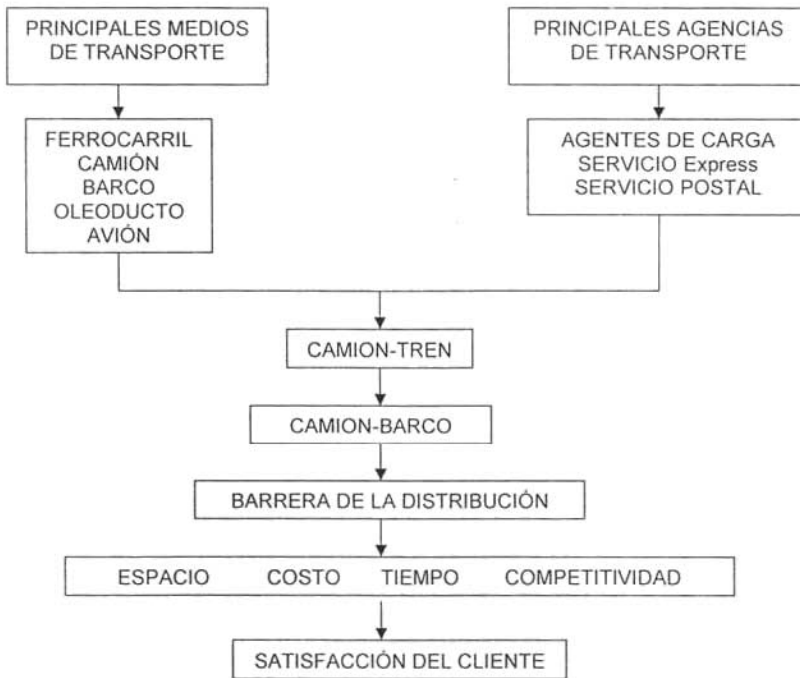
³ BALLOU, Ronald H. LOGÍSTICA EMPRESARIAL, Ediciones Díaz de Santos, Madrid 1991.

Capítulo I. La Mercadotecnia

Actividades Soporte:

1. Almacenamiento. Determinar el espacio de almacenamiento, diseño del almacén y los muelles de carga y descarga, ubicación de los productos en el almacén.
2. Manejo de las mercancías. Selección del equipo, almacenamiento y recuperación de mercancías.
3. Compras. Selección de las fuentes de suministro, cálculo de las cantidades a comprar y selección de los momentos de compra.
4. Empaquetamiento. Diseño en función de tratamiento, del almacenamiento y del nivel de protección contra pérdidas y desperfectos.
5. Planificación del producto. Se coopera con el departamento de producción, especificando las cantidades de los componentes y estableciendo la secuencia y el ciclo de producción.
6. Gestión de información. Recogida, almacenamiento y manipulación de información, análisis de datos y procedimientos de control.

Dentro de la logística, se considera el transporte, el cual se elegirá de acuerdo a las posibilidades de la empresa y las ventajas que éste ofrezca.



FERROCARRIL: Es un medio de transporte lento y a largas distancias. Este existe de dos formas como transporte público, el cual ofrece sus servicios a cualquier usuario y se guía por las regulaciones económicas y de seguridad que dicta la ley; y como privado, pertenece al usuario y solo él lo utiliza.

CAMIÓN: Es un servicio a menor distancia. El tamaño medio de envíos es menor que el del ferrocarril. Es un servicio puerta a puerta, de forma que no es necesaria la carga y descarga entre el punto de origen y el de entrega. Ofrece una entrega razonablemente rápida y segura para envíos que no completen la carga del camión.

AVIÓN: Es considerado como un servicio regular, su tarifa es alta considerando que puede ser el triple de la del camión, no obstante es atractivo por su rapidez, solo que no incluye tiempo de recogida y entrega entre el aeropuerto y el cliente, así como los tiempos de manejo en tierra.

BARCO: Es de alcance limitado, ya que el servicio debe restringirse al sistema interno de ríos, lagos y canales, situación que obliga a los usuarios a situarse en ellos u otro medio de transporte en combinación con éste. La disponibilidad y seguridad depende mucho del clima.

OLEODUCTOS: Sistema de transporte a través de tuberías, sólo que ofrece un rango limitado de servicio y capacidad. Los productos más factibles de transportar son el petróleo en bruto y los productos petrolíferos refinados. Este tipo de transporte es muy lento pero su capacidad de transportar es alta.

4.4. Promoción

Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.⁴

La esencia de la promoción es la "comunicación". Se entiende por comunicación el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca un común significado. También, se le puede considerar como un proceso social que pone en funcionamiento un sistema, también social, sea éste dentro de un marco económico, político o ideológico.

⁴ Op. Cit. STANTON

Capítulo I. La Mercadotecnia

La comunicación es el compartir una orientación con respecto a un conjunto de información de signos. Para que se de este proceso de compartir información el esquema más simple de la comunicación deberá completarse:



Para realizar este punto de la promoción, se hace uso de instrumentos persuasivos controlados por el comerciante y que puede utilizar el comunicante para transmitir sus mensajes. A esto se le conoce como mezcla de promoción, la cual incluye los siguientes elementos:

- **ANUNCIOS:** Mensaje publicitario de una marca, producto o servicio dirigido al público consumidor o usuario para informarle de su existencia, y despertar en él el deseo de su adquisición, y que pueda difundirse a través de cualquiera de los medios, soportes o sistemas de difusión existentes.⁵
- **VENTA PERSONAL:** Es una exposición verbal en forma de conversación con uno o más compradores en potencia para desarrollar preferencia, convicción y acción en el consumidor, con la intención de generar una venta inmediata y ventas posteriores.
- **PUBLICIDAD:** Ésta se da a partir de anuncios comerciales sobre el producto o servicio, en un medio publicado o de una presentación elogiosa del mismo en radio, televisión o cine.
- **PROMOCIÓN DE VENTAS:** Actividades comerciales para estimular la eficiencia compradora del consumidor y distribuidor a través de la

⁵ Diccionario de la Comunicación. Tomo I: Ignacio H. de la Mota. Ed. Paraninfo, S. A., Madrid 1998.

Capítulo I. La Mercadotecnia

comunicación, captando la atención del consumidor y así invitar a conocer el producto, además de incentivarlo por medio de cupones, premios y otros. Con la finalidad de lograr la adquisición del producto en forma inmediata.

- **RELACIONES PÚBLICAS:** Es un conjunto de actividades que busca fortalecer la imagen de la empresa y/o producto. Éstas pueden ser por medio de conferencias de prensa, eventos patrocinados por la empresa, invitaciones para visitar las instalaciones de la empresa, donativos, eventos especiales, entre otros.

PROMOCIONES PARA EL CONSUMIDOR

- Muestras.
- Cupón.
- Oferta de la devolución del dinero.
- Premios.
- Competencias.
- Demostraciones.

PROMOCIONES PARA EL DISTRIBUIDOR

- Rebajas sobre compras:
- Artículo gratis
- Concesiones en la mercancía.
- Premio de recompra
- Publicidad cooperativa
- Promoción de lista de distribuidores
- Concurso de ventas

PROMOCIONES PARA LA FUERZA DE VENTAS

- Bonificaciones.
- Concurso de la fuerza de ventas.
- Juntas de ventas.

Una vez analizada la mezcla de mercadotecnia, se considera que la publicidad es parte importante para el desarrollo de la investigación, por lo que el siguiente capítulo está enfocado a ésta.

CAPITULO II

LA PUBLICIDAD

CAPÍTULO II. LA PUBLICIDAD

1. NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad forma parte esencial dentro del proceso de mercadotecnia, ya que su misión primordial es fomentar la comercialización de bienes o servicios. La publicidad es una acción de comunicación dirigida a grupos.

Además, la publicidad es benéfica tanto para el consumidor, como para el anunciante; ya que, al consumidor le brinda información acerca del producto y sus beneficios, dándole así, la oportunidad de comparación con otros productos similares, dando lugar a la competitividad, puesto que, a través de la comunicación que entablamos con los consumidores, por medio de la publicidad, buscamos la convicción y preferencia del consumidor, así mismo, proporcionar la información suficiente al consumidor acerca del producto.

Para poder comprender mejor la publicidad y cómo se define, es necesario, conocer antes a la comunicación, ya que ésta forma parte fundamental de la publicidad. Siendo la comunicación un proceso de intercambio o transmisión de información, de ideas, de significados y de mensajes; necesitando así, palabras, señas, movimientos, imágenes, textos, sonidos, etc.; todo con la finalidad de lograr "comunicar" algún mensaje.

Conociendo el propósito de la comunicación, nos queda claro la importancia que tiene dentro de la publicidad, por lo tanto, ahora conoceremos su definición y concepto.

1.1 Definición de Publicidad

Romeo Figueroa, autor del libro: "Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico", define a la publicidad considerando varios aspectos, los cuales se citan a continuación:

Carácter Histórico

Publicidad, es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado de la segmentación del mercado.

Evolución de los medios de comunicación

Conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo, el lucro.

Otros autores la definen así:

"Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma"¹
Brewster.

"Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador"²

¹ A.J. Brewster: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD, Mc Graw Hill, México, 1983.

² William H. Antrim: CURSO PRÁCTICO DE MERCADOTECNIA, Mc Graw Hill, Tomo 2: Publicidad, 1984

No obstante, Aldous Huxley, concibe a la publicidad como:

"La publicidad es la capacidad de sentir, interpretar . . . y poner los latidos del corazón de un negocio en letras, papel y tinta. He descubierto que la más excitante y ardua forma literaria, la más difícil de dominar y la más pregnante de las posibilidades . . . es la publicidad."³

Aldous Huxley.

"La publicidad modifica el uso del pensamiento diario de las personas, les da nuevas palabras, nuevas frases, nuevas ideas, nuevas modas, nuevos prejuicios y nuevas costumbres"⁴

Earnest E. Calkins.

1.2. Concepto de Publicidad

Reflexionando, lo anterior, podemos decir que: la publicidad es comunicación, es informar, es transmitir, es convencer.

Por ello, llegamos al siguiente concepto:

La publicidad es un medio de comunicación creativo, tratando de ser convincente, que va dirigido a grandes masas, a través del cual se transmiten mensajes llenos de ideas, sensaciones, emociones; que en conjunto se desea motivar a la compra de un producto o servicio, con el fin de mantener y conquistar mercados, haciendo uso de los diferentes medios de comunicación.

³ Orlando C. Aprile: LA PUBLICIDAD PUESTA AL DÍA, Ed. La Crujia, Argentina, 1999.

⁴ Op. cit. Orlando C. Aprile.

1.3. Objetivos de la Publicidad

El propósito fundamental de la publicidad recae, en alcanzar un fin conforme a objetivos y metas de la empresa, los cuales, desde el punto de vista comercial, es básicamente, vender; lo que conlleva a que la empresa logre mejores utilidades, estabilidad, crecimiento y expansión de mercado, entre otras. Para alcanzar esto, la función de la publicidad contribuye a la participación a través de la comunicación sobre el producto y/o la compañía, creando así ventas inmediatas o futuras, o bien, dar a la compañía prestigio y popularidad. Para ello, tenemos a la publicidad del producto y de la institución.

Publicidad del Producto.

La publicidad del producto tiene como finalidad dar a conocer él o los productos de la empresa, esto mediante:

- a. Publicidad para demanda primaria
- b. Publicidad para demanda selectiva

a. Publicidad para demanda primaria.- encargada de anunciar productos nuevos o líneas de productos que se encuentren en las primeras etapas de su ciclo de vida, colocando el producto dentro del mercado, buscando su aceptación . La publicidad de demanda primaria es utilizada además, en publicidad genérica, cuando la empresa cuenta con un alto porcentaje del mercado, y puede asegurar que gran parte de la demanda que resulte por la publicidad para demanda primaria le pueda pertenecer.

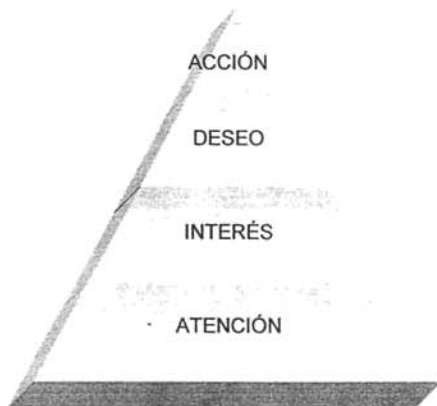
b. Publicidad para demanda selectiva.- anuncia la marca, su finalidad es incrementar la demanda primaria, tratando con productos que se encuentran en una etapa de madurez, por lo que, es una publicidad que busca, sí no incrementar

su posición en el mercado, sí conservar sus clientes actuales; haciendo promoción de la marca, señalando las ventajas competitivas que ofrecen la marca y sus productos.

Publicidad institucional

En la publicidad institucional, es la empresa en sí, lo que se anuncia, no productos específicos, lo cual, permite que los objetivos sean a largo plazo, ya que puede referirse a mantener una presencia en el mercado.

Ahora bien, para alcanzar el objetivo concreto de la publicidad . . . vender, podemos considerar cuatro aspectos que son fundamentales para lograr las ventas, los cuales identificaremos por sus iniciales AIDA: Atención, Interés, Deseo, Acción.



Atención. Será éste el primer objetivo de la publicidad. Introducir el producto, atraer la atención del consumidor, presentar el producto.

Interés. Segundo objetivo. Proporcionar suficiente información sobre el producto, para lograr ser persuasivo y convincente.

Deseo. Tercer objetivo. Una vez convencido, se provoca el deseo de adquirir dicho producto o servicio.

Acción. Cuarto objetivo. Finalmente se provoca la acción y el consumidor acudirá a solicitar más información, a buscar y a adquirir el producto.

2. LA PUBLICIDAD COMO FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

La publicidad es un elemento muy importante dentro de la mercadotecnia, ya que, a través de ésta podemos entablar comunicación con el mercado, además de que nos ayuda a cumplir con los objetivos fijados dentro del plan de mercadotecnia, pues las funciones que nos brinda la publicidad son esenciales para alcanzar el cumplimiento de dichos objetivos.

Así, las funciones que nos ofrece la publicidad proporcionan beneficios dentro y fuera del mercado, lo cual permitirá que la empresa tenga una mayor presencia en el mercado y lograr una mejor participación dentro del mismo, mientras que otros beneficios se proyectaran hasta el interior de la empresa, logrando la calidad y competitividad de ésta.

2.1. Funciones externas

a. Incremento en ventas. Una de las funciones verdaderamente importante son las ventas, por ello, la mercadotecnia se ha preocupado de que esta función sea totalmente cubierta, y una forma de apoyar es a través de la publicidad, ya que la función primordial de ésta, es el fomento de las ventas, con lo cual se consigue la motivación de compra y la venta.

b. Generar nuevos distribuidores. Es una función que ayuda a tener una distribución física del producto eficiente, pues, al hacer uso de la publicidad, se

crea un vínculo de confianza entre la marca y el consumidor, por lo que el producto o servicio es solicitado por el consumidor en más puntos de venta, lo que hace que el distribuidor se interese por nuestro producto.

c. Prestigio a distribuidores. La publicidad provoca cambios en la preferencia del consumidor, ya que al fomentar la motivación de compra a través de los mensajes radiofónicos, televisivos, espectaculares, de revistas, etc., crea ideas de posición o status que permanecen vigentes en la mente del consumidor, haciendo extensivo la posición y el status también a los distribuidores.

d. Incremento en el uso y empleo del producto. Al mantener una comunicación con el consumidor, a través de la publicidad, ésta puede emplearse en anuncios más sugerentes y vendedores, que motiven a la compra haciendo nuevas aplicaciones y combinaciones de uso de un mismo producto, lo cual repercutirá en un incremento en el uso del producto, o bien atraerá nuevos clientes.

e. Plataforma para nuevos productos. Las grandes marcas de fábrica, aprovechan el prestigio y confianza que el consumidor le tiene a su marca para experimentar y diseñar nuevos productos, que le permitirán diversificar su mercado y hacerle frente a la competencia. De manera que a través del ajuste de productos se van creando o llenando nuevas necesidades.

f. Fomenta el consumo de productos de temporada. La publicidad ha contribuido a incrementar el consumo de productos de temporada o perecederos, ofrecidos en conservación. Logrando su consumo en todas las épocas del año.

g. Mantiene al cliente cautivo. La publicidad continúa permite tener la fidelidad del consumidor hacia nuestro producto, por lo cual presta mayor interés en la publicidad de esos productos, y ejerce una publicidad interpersonal o de recomendación a conocidos y familiares.

2.2. Funciones internas

Los beneficios que ofrece la publicidad en el exterior se ven reflejados al interior de la empresa, lo cual constituye un aliciente en el desarrollo de la misma.

a. Estimula la comunicación interna y externa. Generalmente las empresas más grandes son las que establecen una mayor publicidad, por lo que son muy conocidas y comentadas, tanto por los consumidores, como por medios de comunicación. De esta forma, los trabajadores que escuchan los comentarios a cerca de su empresa se siente parte importante de ésta, por lo que llevan al trabajo comentarios constructivos y alentadores que establecen lazos de unidad entre sus compañeros, lo que permite un mayor desarrollo del trabajo en equipo. Es así como se produce un efecto indirecto provocado por la publicidad.

b. Estimula a ejecutivos y funcionarios. La publicidad es un apoyo importantísimo para los ejecutivos de ventas, ya que los anuncios publicitarios les brinda seguridad y confianza para expresarse del producto, además la publicidad logra también que el vendedor se sienta orgulloso y seguro de la marca y la compañía a las que representa. Lo cual proyectara a los distribuidores confianza para adquirir y distribuir sus productos.

c. Generación de información. La información en todos sentidos forma parte importante de la publicidad, y de ella depende la acertada toma de decisiones, por ello, es importante que toda empresa o agencia de publicidad conozca quién se anuncia por los diferentes medios de comunicación, dónde están, cuanto invierten, etc.. La publicidad también sirve para informar a los distribuidores sobre los pasos de la competencia. Un buen programa de publicidad debe contemplar que la investigación genera información valiosa para competir en el mercado.

3. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD.

Dentro de este punto descubriremos que tan importante es la publicidad para la empresa y el consumidor, ayudándonos a saber que tan buena es para dar a conocer algún producto o servicio, si tiene algún impacto que dure tiempo o solo sea momentánea. Para poder decir esto, encontramos que la publicidad es manejada por tres sentidos que son: que sea relevante, es decir, hablarle a la gente acerca de las cosas que le interesan; que sea original, esto es, que capte la atención del público por su creatividad; y que tenga impacto, despertando las emociones y dejando una impresión duradera.

La publicidad influye en los consumidores que es el público al que va dirigido y a empresas, sobre todo en aquellas que forman parte de su competencia:

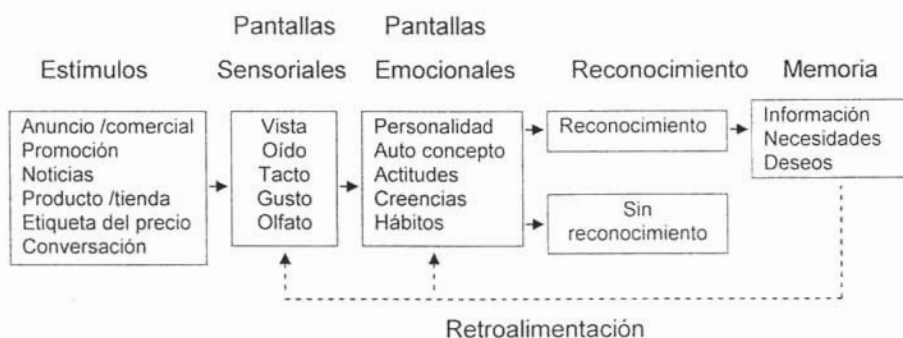
- **Influencias en el consumidor:** La publicidad muestra al consumidor distintos usos del producto o la imagen que otorga al consumirlo. La influencia en la mayoría de los productos se basa en dos aspectos, el emocional y el práctico (la función de éste). El mayor esfuerzo publicitario recae en los valores emocionales, puesto que a menudo las diferencias entre productores de distintas marcas es inapreciable, es decir, cuando la gente saborea una bebida no solo aprecia su sabor, sino y sobre todo, su imagen.
- **Influencias en la empresa:** La gran influencia que ejerce la publicidad en el consumidor hace que la empresa se interese fuertemente a la hora de gastar dinero en publicidad, en realizar estudios de mercado enfocados a la colocación de un producto y, por lo tanto, conduce a la empresa al gasto de miles de millones en publicidad.

3.1. Percepción

En su evolución el ser humano ha llegado a contar con estructuras biológicas, que nos permiten conocer el medio que nos rodea y del cuál formamos parte. El conocimiento que permite que nos adaptemos al entorno, se adquiere mediante procesos cognoscitivos como la percepción, aprendizaje y pensamiento. En este tema nos enfocaremos al proceso básico del desarrollo cognoscitivo que es la *“percepción*, entendida como la extracción de información del medio.”⁵

“Proceso por el cual recibimos la información a través nuestros cinco sentidos y le damos significado.”⁶

Encontramos que William Arens plantea, que el proceso perceptual consta de varias etapas:²⁵



- Estímulo: Información física que recibimos a través de los sentidos. Dentro de la publicidad puede darse de varias maneras como etiquetas de colores, espectaculares, etc.

⁵ García González Eva Laura, PSICOLOGÍA GENERAL, Ed. Publicaciones Culturales, 1ª ed., México 1997.

⁶ WELLS, Williams, BURNET, Jonh, MORIARTY, Sandra, PUBLICIDAD, PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 3ª ed. México 1996

²⁵ Arens, Williams, F. PUBLICIDAD, Ed. Mac Graw-Hill, 7ª ed., México 2000.

- Pantallas perceptuales (sensoriales y emocionales): Son filtros subconscientes, existen dos tipos de pantalla: la fisiológica que abarca los cinco sentidos, los cuáles miden los datos de entrada y la intensidad del estímulo; y la psicológica que ayuda a evaluar, personalizar y filtrar la información a partir de criterios emocionales.
- Reconocimiento (cognición): Entender el estímulo, esto es comprenderlo y aceptarlo una vez que se haya detectado y además se le haya permitido pasar las pantallas perceptuales.
- Archivos mentales (memoria): Es un banco que contiene los recuerdos que vamos almacenando

Para entender un poco más sobre la percepción hemos encontrado que el consumidor no sólo alcanza a captar más de la mitad de los mensajes que se le dirigen, sino que también otros compiten por captar su atención en forma continua, por eso encontramos que existen diferentes tipos de percepciones para el consumidor, las cuáles son:

a. La percepción a través del humor: Antes se desconfiaba de la validez del humor para transmitir los beneficios de un producto o servicio, según algunas tendencias indican en la actualidad que el humor es uno de los vehículos más seguros a la hora de comunicar, transmitir y ofrecer un producto.

b. La percepción a través de escenas cotidianas: El producto es el protagonista que resuelve un problema muy cotidiano, se plantea un problema habitual y la solución del mismo. Este es el caso de productos como detergentes, productos para la higiene personal.

c. La percepción a través de un personaje famoso: Aquí el producto se avala en la fama e imagen de algún famoso. Con esto se consigue proyectar el prestigio y confianza de un personaje popular que nos prescribe el producto.

Una vez que hemos hablado de la percepción nos damos cuenta que si llevamos acabo el proceso dentro de la publicidad nos podemos dar cuenta que un anuncio atraerá la atención de una persona, esto se debe a las características que éste tiene, como su tamaño, movimiento y su novedad, un anuncio que encierre éstas características será más eficaz que uno que no las tiene.

3.2. La publicidad subliminal

Hablaríamos de percepción inconsciente, la cuál se construye introduciendo imágenes en algún anuncio, como mensajes que el ojo humano no puede percibir pero se supone que el cerebro sí, aunque existen autores que niegan esta posibilidad. Para comprender un poco mejor en qué consiste la publicidad subliminal debemos saber cuál es su técnica real.

3.3. Imagen de marca

"Es una imagen mental que refleja la forma en que se percibe una marca, incluyendo los elementos de identificación, personalidad del producto y emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor."²⁶

Por consiguiente una marca tiene dimensiones: físicas, la cual corresponde al producto en sí como el diseño del empaque o el logotipo, la forma de las letras y los colores que se utilizan para definir los elementos gráficos de la imagen; y psicológicas, incluye las emociones, creencias y la personalidad que la gente le atribuye al producto.

²⁶ Op. Cit. WELLS.

4. TIPOS DE PUBLICIDAD

Encontramos que la publicidad hace uso de distintos medios y técnicas para llevar acabo su función, es por eso que para realizar una clasificación y definir los tipos resulta un poco complicado, ya que algunos son similares o puede ser que entren en varias de las clasificaciones. Sólo mencionaremos aquellos en los cuáles la mayoría de los autores coinciden.

4.1. De marca

Es el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo, logrando así una imagen distintiva de la marca o del producto.

4.2. Al detalle

Está enfocada a la tienda donde una gran variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio, dando así una imagen distintiva de la tienda, haciendo énfasis en el precio, su disponibilidad, ubicación y horario.

4.3. Propaganda Política

Utilizada por los políticos para darse a conocer, provocando que la gente que vote por ellos.

4.4. De respuesta directa

Esta puede utilizar cualquier medio de publicidad, como el correo directo, ya que muchas veces el mensaje estimula una venta directa.

4.5. Negocio a negocio

Habla de los mensajes dirigidos a vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como compradores industriales y profesionistas.

4.6. Institucional

Tiene como fin establecer una identidad corporativa o ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

4.7. De servicio público

Comunica un mensaje a favor de una buena causa, como evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad.

5. MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios de publicidad son aquellos canales de comunicación que llevan un mensaje al lector o al oyente y por medio del cual van a conocer el bien o servicio que el anunciante quiera dar a conocer.

Para seleccionar el medio adecuado debemos tomar en cuenta cuatro factores como son:

1. **Objetivo:** Ya sea generar un cambio de percepción o crear conciencia.
2. **Su audiencia:** A quienes va dirigido, ciertos medios tienen un atractivo mayor para unos grupos que para otros.

Capítulo 2. La Publicidad

3. El mensaje y su frecuencia: Se aplica la lógica nuevamente, si hay mucha información para una publicidad, no es conveniente elegir 30 segundos en la radio, si se necesita que el producto se vea en acción, no sería conveniente un medio escrito.
4. Presupuesto: Si no se puede costear el precio, es imposible comprar un spot en la televisión. El presupuesto es un factor importante aunque no el principal.

Los medios publicitarios más conocidos se han clasificado en:

- Medios impresos: prensa, folleto, catálogo, carta, cartel, pancarta y espectacular.
- Medios electrónicos: radio, televisión, cine, Internet.

5.1. Prensa

"Término que abarca todas las publicaciones periódicas que llegan a diversos públicos a un precio determinado o gratuitamente."²⁷ La prensa es el medio publicitario impreso de mayor circulación y alcance.

5.2. Periódico

Es el medio más tradicional y se reproduce en forma rápida y económica. La impresión de estos se puede hacer por medio de tres sistemas: tipografía, offset y rotograbado. Tradicionalmente los periódicos se imprimen en blanco y negro, pero hace pocos años con la impresión offset y el perfeccionamiento del rotograbado, se incremento en ellos el uso del color. Periódico es toda

²⁷ BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto, PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS, Ed.Trillas, 3^a ed.México 1997.

Capítulo 2. La Publicidad

publicación impresa de aparición diaria. Se distingue en esto de las revistas, que tienen periodicidad semanal, quincenal, mensual, etc.

En el periódico se ofrece al lector un conjunto estructurado y ordenado de textos. Estos se distribuyen en secciones fijas, que facilitan la lectura y la localización de los contenidos. Las funciones del periódico son las siguientes:

1. Informar sobre los hechos.
2. Comentar esos mismos hechos.
3. Entretener y divertir al lector.
4. Hacer la función de vehículo publicitario.

Ventajas: alcanzar una audiencia diversa y amplia; se distribuye con mayor rapidez; es un medio informativo y formativo; han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad; su precio es bajo, se puede adquirir por suscripción; los costos publicitarios generalmente son más bajos.

Desventajas: muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales, lo cual crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios; no es el medio más popular para ciertas edades; los anuncios compiten con el contenido editorial y con otros anuncios en la misma página o desplegado.

Las páginas de publicidad del periódico, son fundamentales para la economía del mismo. Los anuncios por palabras y las ofertas, son anuncios breves que venden servicios, en los que la unidad de pago suele ser la palabra. La publicidad comercial, en cambio, se contrata por módulos (cuadro cuyos lados tienen el ancho de una columna)

Capítulo 2. La Publicidad

El orden para elegir la plana en que será publicado nuestro anuncio en el periódico es por la importancia de cada una de las secciones con las que este medio cuenta como:

- a. Primera plana de la primera sección. Es muy difícil que los periódicos serios vendan espacio de ésta sección, ya que es destinada a presentar las noticias más relevantes. Algunos diarios incluyen pequeños espacios llamados orejas que permiten la publicidad por medio de contratos, que obliga al anunciante a pagar por algún tiempo, más o menos largo.
- b. Primeras planas de las demás secciones. En éstas es posible y aconsejable anunciar, ya que cada una de estas tiene su propio público.
- c. Páginas impares. La mayoría de los anunciantes elige éstas porque al hojear el primer golpe de vista cae sobre éstas, por ser la que primero aparece y por que las demás se abren de derecha a izquierda.
- d. Páginas editoriales. Se utiliza solo en algunas excepciones se permite la publicidad ya que están destinadas a difundir la opinión y el pensamiento filosófico y político de los editores.
- e. Páginas de cables. Al igual que la primera plana de la primera sección, se encuentran destinadas a noticias importantes, éstas tienen un público muy selecto, por lo que prevalece el privilegio de la página impar.

- f. Primera y última página de cada sección. La primera página tiene la importancia de la portada de una revista por lo que la última corresponda a la contraportada. Tienen una mayor exposición. Por lo general se publican anuncios de plana entera y en algunos casos tiene uno o más colores.
- g. Páginas fijas.

5.3. Revistas

Éste también es un medio de circulación masiva, se encuentra considerada como un medio permanente ya que, generalmente sus lectores las conservan. Existen revistas especializadas en alguna disciplina como arquitectura, medicina, fotografía, etc. Se han vuelto un medio más especializado, por lo cual su audiencia se ha segmentado.

Ventajas: Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos. La selección de una audiencia específica es mucho más fácil; Por su diseño y formato, son más flexibles; los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes; las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre. Selectividad de la audiencia: las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes; Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia: Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos: por ejemplo entre los usuarios ligeros de la televisión; larga vida: las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masa. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios se ven cierto número de veces; credibilidad: la mayoría de las revistas le ofrece a los anunciantes un ambiente en extremo creíble para su publicidad.

Desventajas: El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción; Fecha de cierre muy largas: la mayoría de las revistas exige que el original de publicidad se entregue de seis a ocho semanas antes de la publicación; bancos de anuncios: algunas publicaciones, como la National Geographic, colocan todos los anuncios en grupos al comienzo y al final de la revista.

5.4. Carta

Es el medio que permite que dos o más personas se comuniquen, es un tipo de publicidad, que establece comunicación personalizada entre anunciantes y clientes, para proporcionar a estos la información que les resulte interesante para conocer las bondades de un producto o servicio. La carta publicitaria lleva impresos su membrete, logotipo, o en su caso el emblema o dirección.

5.5. Tríptico

El contenido de éste puede ser exclusivamente de texto, texto e ilustraciones, ya sea fotos o dibujos. El texto debe ser conciso, con el propósito de que se lea en poco tiempo y de caracteres claros.

5.6. Folleto

Es un impreso que puede ser encuadernado o no, éste proporciona información más extensa sobre un producto o servicio y se anuncia con ilustraciones fotografías de los productos que anuncia, indicando sus principales características técnicas, prácticas, económicas, de diseño, etc.

5.7. Cupón

Es una pequeña forma de tamaño indefinido, en la que el comprador de bienes y servicios, de respuesta al llamado del anunciante, proporcionando sus datos personales para que se le envíe la mercancía o se le considere en el servicio publicitado. Este puede ser impreso en los periódicos o revistas, aunque también puede ser proporcionado de mano a mano.

5.8. Cartel

Tiene la misión de llamar la atención en un instante e informar en un sólo vistazo. Es eficaz cuando logra enterar de su contenido a un pasajero o automovilista que va a velocidad moderada sin que se detenga. Esto se puede obtener mediante el uso del color. Es una pieza publicitaria eminentemente ilustrativa ya que no caben grandes textos, por lo que la redacción básica no debe exceder de cinco o seis palabras.

5.9. Espectacular

Su gran tamaño impone a la atención: el público dedica poco tiempo a contemplarlo y a descifrar el mensaje, ofrece poca información pero concisa; es similar al cartel, sólo que en dimensiones mayores.

5.10. Televisión

Según Antrim, "es un medio de entretenimiento popular".²⁸ Es el medio de comunicación de masas con más influencia sobre los individuos, y con mayor poder de penetración en los hogares.

²⁸ ANTRIM, William. PUBLICIDAD. Ed. Mc Graw-Hill, México 1982

En la programación televisiva existe una serie de espacios que pueden encuadrarse en dos grandes bloques, informativos y de entretenimiento.

A) Espacios informativos:

- **Los telediarios.** Informan sobre los hechos más importantes de la actualidad. Unas veces esta información es inmediata, se nos cuenta el hecho en el mismo momento en que se está produciendo y con sus imágenes reales; otras, las grabaciones se hacen un poco antes de su emisión.
- **Informativos no diarios,** Magazines, revistas, etc.. Ofrecen reportajes y documentales sobre temas de actualidad.
- **Programas informativos especiales.** Se refieren a sucesos importantes de actualidad, como unas elecciones.
- **Debates o mesas redondas** sobre temas de actualidad.
- **Entrevistas.** Se incluyen dentro de cualquiera de los programas informativos.

B) Espacios de entretenimiento:

- Las **retransmisiones deportivas** en directo.
- Los **espacios dramáticos ó de ficción.** Pueden adoptar varias formas: series, obra teatral única, telefilmes, filmes cinematográficos, etc.
- Los **programas-concurso.**

- **Los programas musicales.** Retransmisiones de conciertos y recitales, de ópera y danza, conciertos de música moderna, video clips, etc.

Ventajas: Ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual; los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje; el prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje, la televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia resulta eficiente; los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes, puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.

Desventajas: Los costos de producción hacen que esta alternativa sea altamente costosa para muchos anunciantes; puede parecer complicada para los pequeños anunciantes; los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV; los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos; su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.

5.11. Radio

La radio es un sistema de comunicación de masas que se basa en la palabra, la música y los efectos especiales. La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas. El mensaje se puede transmitirse con la frecuencia que se seleccione. El mensaje tiene una voz, esta puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor. La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente. La radio no contiene visuales. Algunos anuncios

utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas. No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono, puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio. La radio puede emitir sus mensajes durante todas las horas del día y de la noche, y llegar a cualquier lugar. Es el medio de comunicación, más rápido: es posible transmitir los hechos en el mismo momento en que se están produciendo.

Ventajas: Una de las mayores ventajas de la radio es la capacidad para llegar a la gente a sus lugares de trabajo. Además la publicidad de la radio posee un sentido de inmediatez y de flexibilidad, y todo esto a un costo que cabe dentro del presupuesto de cualquier anunciante, inclusive para el más pequeño.

Desventajas: Una de las desventajas de los anuncios en radio es la falta del elemento visual, por lo cual la industria esta obligada a desarrollar mensajes creativos con el objeto de atraer la atención del público.

5.12. Internet

Ha sido el último medio de comunicación en llegar y aún así, tiene todas las virtudes de los demás medios de comunicación, transmite imagen, texto, sonido, tiene la posibilidad de transmitir "sensación" de realidad, pero además tiene otras virtudes para los publicistas como son, el que es un medio interactivo, donde el oyente puede actuar, preguntar, transmitir una opinión o comentario, consultar un formulario o una tabla de datos, guardar en formato papel ó en formato imagen (informática) lo que ha visto y la más importante es realmente directo, puesto que nadie va a visitar una pagina web que no quiera visitar, por lo que una vez que una persona ha decidido visitar una página, todo lo que ella contenga le va a resultar de interés (Supuestamente claro) Las empresas están utilizando de forma creciente los diferentes servicios que ofrece la red. Inicialmente con mayor

intensidad el correo electrónico, aunque no sea este el más notorio. Sin embargo, queda aún la duda de hasta que punto la notoriedad actual del fenómeno es resultado de la atención que suscita en otros medios más que de la difusión real del sistema.

Ventajas: Interactividad y segmentación son los beneficios básicos inmediatos del sistema; calidad del impacto. La "audiencia" es activa e interesada. Es ella quien accede, selecciona y permanece. La actitud es positiva; Mas capacidad de contenidos sin incremento substancial de costos. Quien accede puede capturar datos, textos y comunicar con el emisor; la información se puede actualizar rápidamente; posibilidad de contactar con quien accede. Se puede obtener información sobre sus preferencias; genera una imagen innovadora, de vanguardia respecto del emisor.

Desventajas: Dos son los campos que explican el máximo de las limitaciones, el tecnológico, equipamiento, novedad y la difusión irregular y limitada entre la población. Limitaciones técnicas: Dificultades de conexión, saturación y lentitud. Limitaciones publicitarias: Cobertura limitada e irregular. Los usuarios aún son pocos. Dificultades respecto de la frecuencia. Es él público quien decide "no puedes impactar si el target no quiere". Dificultad de impacto: el banner como límite y reto creativo. Necesidad de apoyo del acceso mediante publicidad tradicional.

5.13. Publicidad en tránsito

La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis. El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo. Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún

Capítulo 2. La Publicidad

lugar de entretenimiento. Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.

Ventajas: Alto alcance y frecuencia: este medio de publicidad es un medio intrusivo el cual no se puede ignorar y que siempre esta presente, garantizando que el público verá sus mensajes a cualquier hora del día o de la noche. Alcance del público local: a pesar que no se conoce mucho a la publicidad exterior como un medio dirigido, es capaz de localizar determinados prospectos: Ej. Las señalizaciones cercanas a las universidades, escuelas, centros comerciales o supermercados, etc.. Tiene grandes probabilidades de llegar a un sector del público determinado. Bajos costos: de todas las categorías de medios masivos de comunicación, ésta es la más barata. Impacto creativo: por sus grandes dimensiones y sus presentaciones de gran colorido, la publicidad exterior resulta ideal para el reforzamiento de combinaciones de medios.

Desventajas: El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca. Los usuarios de transporte en masa no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven. El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transporte masivo puede que no sea adecuado para la imagen del producto. *Limitaciones creativas y bajos resultados de atención:* debido de que la exposición de publicidad exterior es a la vez involuntaria y breve, hay muy poca profundidad de exposición, incluso entre los clientes más leales para con un producto. *Escasa selectividad del público:* hay algunos segmentos del público a los que la publicidad exterior puede dirigirse de manera especial, sin embargo, en gran medida, este modo ofrece muy poca selectividad entre distintos grupos demográficos, y es en esencial, un medio de masas.

A pesar de las desventajas, la publicidad exterior realizada en forma adecuada puede ser un método barato para la obtención de una visibilidad

Capítulo 2. La Publicidad

inmediata del producto. Los medios publicitarios en exteriores son capaces de hacer recordatorios, introducción, y aumentar la conciencia que se tiene de las marcas de los productos, y lo logran sin interponerse a las actividades del público, lo que permite que los consumidores estén expuestos de modo continuo a este tipo de publicidad.

Una vez que conocemos la forma de como es llevada a cabo la publicidad, partiremos a decidir cuál será el mejor medio a utilizar para llevar a cabo una campaña publicitaria y de esta forma llegar a nuestro mercado objetivo.

CAPITULO III

TECNOLOGÍA DEL COLOR

CAPÍTULO III. TECNOLOGÍA DEL COLOR

¿Por qué es importante el color?. Porque transmite de forma consciente e inconsciente, sensaciones y sentimientos sin necesidad de un esfuerzo por parte del lector, ya que es una herramienta psicológica de comunicación. Hasta tal punto que se han creado terapias médicas como la cromoterapia que utiliza colores para generar sensaciones y sentimientos en el paciente y esto provoca una alteración en su organismo.

El publicista considera el color, no desde el punto de vista del artista, sino del comerciante. Las principales razones para hacer uso del color son: Llamar la atención, utilizarlo en el envase o en el producto, para dirigir la vista a partes o cualidades del producto que necesitan énfasis y para crear ambiente. Para conocer más del color y la relación que existe con la publicidad, hemos decidido crear este capítulo, en el cual hablamos del concepto del color, esto es su origen, la forma en como lo vemos, el círculo cromático, las propiedades del color, la psicología del color, etc.

1. CONCEPTO DEL COLOR

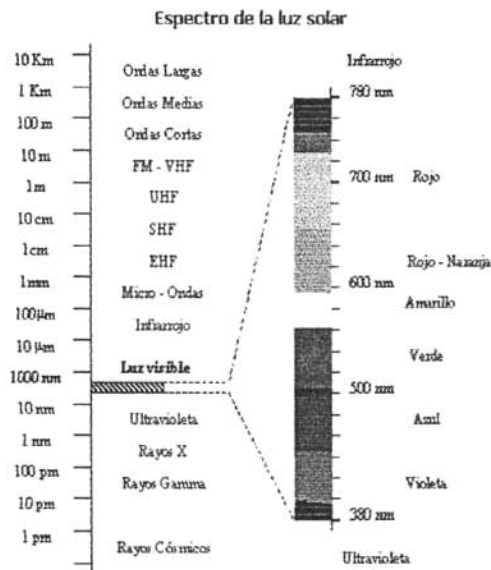
“Es la impresión que producen en los ojos los rayos de luz reflejada por un cuerpo. Algunos colores toman el nombre de los objetos o sustancias que los presentan naturalmente”.²⁹

La luz solar está formada por una amplio espectro de radiaciones electromagnéticas de diferentes longitudes de onda, formando un espectro continuo de radiaciones que contiene longitudes de onda muy pequeñas de menos de un picómetro que es un rayo cósmico hasta longitudes de onda grandes de

²⁹ Diccionario Enciclopédico, Ediciones Trébol, Barcelona 1996.

Capítulo 3. Tecnología del Color

más de un kilómetro. En la siguiente imagen se puede apreciar una representación del espectro solar.



A partir de esta imagen nos damos cuenta que el ser humano solo puede ver aquellas que van de los 380 a los 780 nanómetros o lo que es mejor "la luz visible", dando como resultado que cada longitud de onda define un color diferente, llamados colores de emisión y la suma de todos los colores o longitudes de onda da origen a la luz blanca, siendo el color negro u oscuridad la ausencia de colores. En la siguiente imagen presentamos el espectro que es visible para el ojo del ser humano.

Espectro de luz solar visible por el ser humano



Hay que distinguir entre dos tipos de color: el color luz y el color materia.

El color luz: Es inmaterial proveniente del sol o proyectores artificiales: bombillas, llamas, etc. aunque se toma como referencia el proveniente del sol al mediodía.

El color materia: Está compuesto por pigmentos artificiales, tales como pinturas en sus diferentes modalidades: acrílicos, óleos, esmaltes, etc. Nosotros en nuestro hobby utilizamos evidentemente los colores materia (también llamados colores pigmento), pero es la luz inmaterial la que incide sobre las cosas que vemos, también sobre nuestras figuras.

El color, independientemente de si es luz o materia, se compone de tres colores primarios (se denominan así por ser únicos, se encuentran en la naturaleza y no provienen de ninguna mezcla) y son: Rojo, Azul y Amarillo.

2. COMO VEMOS EL COLOR

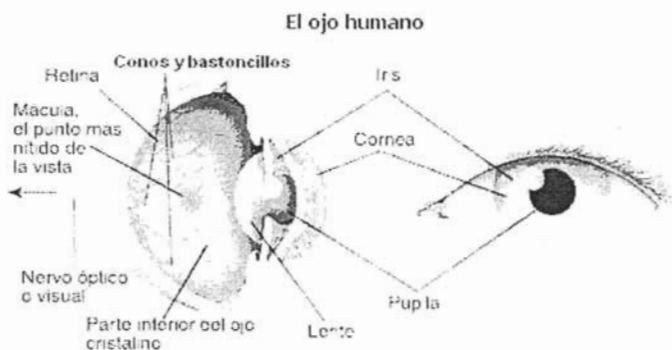
Ahora que sabemos de donde proviene el color, nos interesa saber como es que hombre puede distinguir estos colores, aunque suena lógico quién los percibe es el ojo.

El ojo es una estructura esférica de aproximadamente 2.5 cm de diámetro que recoge la luz y la enfoca en su superficie posterior, se encuentra compuesta las células cono y las de tipo bastón. Las células con forma de conos están conectadas de forma individual con otras fibras nerviosas, de modo que los estímulos que llegan a cada una de ellas se reproducen y permiten distinguir los pequeños detalles. Por otro lado, las células con forma de bastones se conectan en grupo y responden a los estímulos que alcanzan un área general, es decir, los estímulos luminosos, pero no tienen capacidad para separar los pequeños detalles de la imagen visual.

Capítulo 3. Tecnología del Color

Los conos se concentran en una región cerca del centro de la retina llamada fovea. Los conos son los responsables de la visión del color y se cree que hay tres tipos de conos, sensibles a los colores rojo, verde y azul, respectivamente. Dada su forma de conexión a las terminaciones nerviosas que se dirigen al cerebro, son los responsables de la definición espacial. También son poco sensibles a la intensidad de la luz y proporcionan visión fotópica (visión a altos niveles)

Los bastones se concentran en zonas alejadas de la fovea y son los responsables de la visión escotópica (visión a bajos niveles). Los bastones comparten las terminaciones nerviosas que se dirigen al cerebro, siendo por tanto su aportación a la definición espacial poco importante. La cantidad de bastones se sitúa alrededor de 100 millones y no son sensibles al color. Los bastones son mucho más sensibles que los conos a la intensidad luminosa, por lo que aportan a la visión del color aspectos como el brillo y el tono, y son los responsables de la visión nocturna.



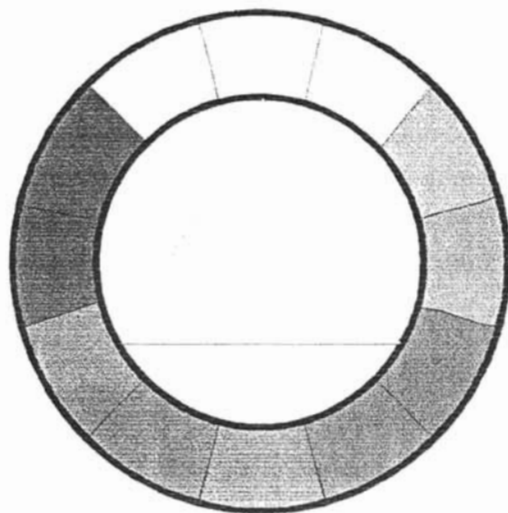
La percepción del color implica que nos lleguen ondas luminosas a los ojos, donde se convierten en impulsos nerviosos que se envían al cerebro para que sean interpretados y nos produzcan la sensación del color.

Existen personas que tienen dificultades para diferenciar algunos colores debido a defectos en la retina o a alguna disfunción de los procesos nerviosos del ojo. Este defecto se conoce como daltonismo en referencia al químico inglés John Dalton, que lo padecía y fue el primero en describirlo. Otra enfermedad relacionada con la percepción del color es la acromatopsia, y las personas que la padecen ven en blanco y negro.

3. CIRCULO CROMÁTICO

Nos sirve para ver la organización básica y la interrelación de los colores; además, de que se puede emplear como forma para hacer la selección del color que nos parezca adecuado según lo que se va a realizar, si es algún diseño de empaque, el color del producto o para un anuncio.

En el círculo cromático vamos a encontrar los colores primarios, secundarios y terciarios.



Primarios: Son los fundamentales y no pueden ser obtenidos por otras mezclas, y son aquellos con los cuales se crean los demás colores. Estos son:

- Amarillo.
- Rojo.
- Azul.

Secundarios: Estos se obtienen mezclando a partes iguales y entre sí, a los tres primarios, las combinaciones serían:

- Amarillo + Rojo = Naranja
- Amarillo + Azul = Verde.
- Rojo + Azul = Violeta.

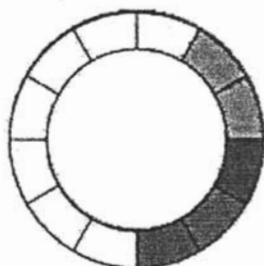
Terciarios: Se obtienen al mezclar un primario con un secundario, lo cual da origen a los siguientes colores:

- Rojo + Naranja = Anaranjado rojizo.
- Naranja + Amarillo = Anaranjado amarillento.
- Amarillo + Verde = Verde amarillento.
- Verde + Azul = Verde azulado.
- Azul + Violeta = Violeta azulado.
- Violeta + Rojo = Violeta rojizo.

Dentro de la clasificación de los colores encontramos que están clasificados en fríos y cálidos:

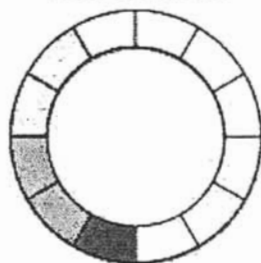
- **Fríos:** Son sedantes, suaves, estáticos, sombríos, tristes y húmedos, dan la sensación de tranquilidad, seriedad, de distanciamiento y soledad.

Colores fríos



- **Cálidos:** Compuestos por el rojo y amarillo, además de sus combinaciones, dan sensación de actividad, alegría, dinamismo, confianza y amistad,

Colores cálidos



4. PROPIEDADES DEL COLOR

Los colores cuentan con tres características básicas como el matiz, saturación y brillo. A continuación se describe cada una de estas características:

4.1. Matiz

Es el color mismo, es decir su estado puro, sin el blanco o el negro agregados, aquí encontramos a los tres colores elementales que es el rojo, amarillo y azul, la mezcla de estos da nuevas cualidades.

4.2. Saturación

Se refiere a la pureza de un color particular, la viveza o palidez del mismo respecto al gris. Los colores menos saturados se dirigen hacia una neutralidad cromática son sutiles y tranquilizadores. Cuanto más saturada es la coloración de un objeto visual está más cargado de emociones.

4.3. Brillo

Va de la luz a la oscuridad. Describe que tan claro u oscuro parece un color y se refiere a la cantidad de luz percibida. Se puede definir como la cantidad de oscuridad que tiene un color.

5. PSICOLOGÍA DEL COLOR

El color ha estado presente desde que el mundo existe, todo lo que nos rodea es iluminado por las diversas intensidades de color, (el sol, el mar, el campo, el cielo, las flores, etc.) y desde tiempos muy antiguos se ha hecho

Capítulo 3. Tecnología del Color

presente la influencia del color en nuestra forma de transmitir nuestras emociones y de concebir el mundo.

Al transportarnos a la prehistoria, recordamos que en las antiguas pinturas rupestres se utilizaron diferentes tonos de café y rojos, entendemos que esto sucedió por que en aquellos tiempos no contaban con los medios para obtener una amplia gama de colores, sin embargo, si notamos que la utilización de estos colores se ve marcada con la intención de expresar sentimientos o transmitir mensajes tanto de unidad como de peligro y de alerta, pues, tenemos que el color rojo en su aspecto negativo nos transmite advertencia, peligro y guerra, por lo que, podemos deducir que fue utilizado proyectando la situación que nuestros antepasados vivían en esos momentos, además el color café denota unión, fidelidad, fuerza de carácter, el cual era utilizado para representarse así mismos. Por lo tanto, la influencia del color se muestra de manera clara, ya que si ésta no existiera, el uso del color pudo haberse dado de otra manera, que no obedeciera a los significados de color que en la actualidad existen.

Así mismo, la influencia de la psicología del color, se ha ido manifestando a lo largo de la historia, en la edad media, los caballeros de guerra, cuando buscaban la paz o una tregua mostraban al contrincante un pañuelo de color blanco, y como bien sabemos este color es símbolo de paz. Por otro lado, a principios del siglo xx, se buscaba transmitir sentimientos y emociones, lo que se dio a través del color en la pintura, pues varios artistas de aquel tiempo mantuvieron la constante del color como elemento expresivo de la pintura, resaltando así vivos sentimientos de orgullo, triunfo y dolor, uno de aquellos artistas que logro el renombre de sus obras fue Vincent Van Gogh (1853-1890), que uso el color como vehículo para expresar sus emociones, utilizando el amarillo, verde y azul en sus tonalidades más intensas, lo cual denota, su situación emocional en ciertos periodos de su vida, al amarillo lo calificó como amistoso y representante del amor, el azul y el verde intensos, nos expresa su desesperación e intolerancia a su vida misma y un poco de esperanza,

Capítulo 3. Tecnología del Color

respectivamente. Más tarde se dio un movimiento pictórico francés, al que se le llamó *fauvismo*, (1904-1908) en el cual se expresaban sentimientos a través del uso de colores violentos para crear un mayor énfasis expresivo y lograr la captación de emociones.

Como se puede observar, el color siempre ha sido causa de controversia por sus significados e influencias en el comportamiento del hombre, por eso hasta nuestros días se realizan investigaciones que avalen la existencia de dichas influencias en el comportamiento.

Para algunos investigadores, no es la psicología la que influye en el humor y en los sentimientos, sino la experiencia común, sin embargo, existe cierta evidencia que demuestra, que la luz de distintos colores, al penetrar en el ojo, puede afectar indirectamente el centro de las emociones en el hipotálamo, a su vez afecta la glándula pituitaria, y gobierna de este modo los niveles hormonales y los humores que de él dependen. El neuropsicólogo Kurt Goldstein llegó a la conclusión de que bajo la luz roja, se sobreestima el tiempo y los objetos parecen más largos o más pesados; en cambio, bajo una luz azul, se subestima el tiempo y los objetos parecen más cortos y más ligeros. Y debido a que sólo son evidencias, la psicología convencional no admite la posibilidad de que el color pueda deducir el carácter complejo de la personalidad humana.

No obstante, existen psiquiatras y otros psicólogos investigadores que aprueban la influencia del color, ya que, expresan que "el color casi siempre se asocia con el afecto, que es el término psicoanalítico con que se designan los deseos, impulsos y exigencias"³⁰, de esta forma la respuesta al color, es de algún modo un indicio de la vida emocional o impulsiva de las personas, por ello, algunos psicólogos incluyen test de colores para complementar su diagnóstico.

³⁰ El gran libro del color, Ed. BLUME, Barcelona 1982

Capítulo 3. Tecnología del Color

Las asociaciones de color con las que la mayoría de las personas están socializadas son con las físicas: rojos, naranjas y amarillos, son considerados colores cálidos; azules, verdes y violetas, son colores fríos. Así que, si añadimos un poco de rojo a un color lo hace más cálido, y si añadimos un poco de azul lo enfría. Los rosas pueden ser cálidos o tibios y los grises pueden parecer cálidos, fríos o helados.

EFECTOS PSICOLÓGICOS	
AUTOR	CONCEPTO
Goethe	Pensó que los efectos del color, están directamente relacionados con las emociones. Y que los colores pueden emplearse según los efectos que ejercen sobre la mente.
Jung	Creía que los colores eran potentes símbolos.
Lüscher	Basó su análisis de la personalidad en las preferencias individuales del color, éstas darían una definición casi tan exacta como las huellas dactilares.
	Fuente: El gran libro del color, Ed. BLUME, Barcelona 1982

Max Lüscher diseñó el "*Test de preferencias cromáticas de Max Lüscher*", así llamado en su honor, con él cual descubrió que el color produce un gran efecto sobre el equilibrio emocional, y que tiene un "valor" emocional y la preferencia de un individuo por un color específico revela aspectos básicos de su personalidad, por lo que considera que los colores brindan un significado psicológico objetivo.

Capítulo 3. Tecnología del Color

Mientras tanto, las investigaciones que se han realizado en nuestro país indican que los colores si afectan nuestras emociones, aunque no todas las personas reaccionan igual ante un mismo color, si existe una reacción consciente e inconsciente, pues su efecto psicológico llama la atención, visualmente se memoriza con facilidad, crea ilusiones ópticas de tamaño, peso, temperatura, y establece asociaciones positivas y negativas, por lo que despierta emociones y motiva al que observa, por lo tanto si el color influye en el inconsciente, su reacción se transmite a la conciencia en forma de percepciones que generan respuestas. En cuanto a la preferencia del color, algunos nos parecen agradables, otros no, los hay sedantes o estimulantes, y nos afectan de acuerdo a su grado de pureza, saturación y a las condiciones luminosas en las que se encuentren. Su preferencia o gusto depende de lo que se desea de él, es decir, será en función del uso que queremos darle.

Sin embargo, un conjunto de colores nos provoca reacciones tanto física como psicológicamente, por lo que su aplicación adecuada puede optimizar ambientes de trabajo, comodidad y salud, pues, las sensaciones de descanso o de placer, de tensión o irritación son autoevidentes, teniendo en cuenta, que si los colores nos satisfacen, están en el lugar que corresponde a su entorno y con las texturas adecuadas, de no ser así, la satisfacción no será la esperada.

6. SIGNIFICADO DE LOS COLORES

El lenguaje de los colores, significa que éstos no sólo se sujetan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Cada color es un signo que posee su propio significado. Para saber un poco más del significado de los colores tomamos en cuenta algunos libros como "El Significado de los Colores", "El Gran Libro del Color", "La Armonía del Color", entre otros.



AMARILLO

Goethe: Consideró que el amarillo oro en su estado puro es el color del honor y del placer.

Luckiesh: Opino que es el color más hermoso, pues al estar asociado con el sol, significa alegría y es muy llamativo. Distingue tipos de amarillo, como el amarillo verdoso que lo usa para representar personas malignas, la envidia, los celos y la mentira; el amarillo café lo asocia con el otoño y significa deleite, fuerza, confianza y dignidad.

Lüscher: Es claridad, reflexión, brillo y alegría, manifestante de expansividad, desinhibición y relajación, es excéntrico, activo, planificador y ambicioso.

Kandinsky: Representa la locura violenta y si se piensa en un amarillo muy claro es insoportable.

Le Heard: Por ser el tercer color del arco iris, el periodo de los 20 a los 30 años de la vida humana, periodo en el cual se tiene más fuerza muscular y potencialidad. Representa arrogancia y poder, es el símbolo de la dominación.

Graves: Es el color más luminoso de todos los colores aunque lo considera el menos popular. Es el emblema del sol, de la vida; lo asocia con enfermedad, cobardía, traición y engaño.

Déribere: Es luminoso, digno, evoca riqueza material y espiritual.

Capítulo 3. Tecnología del Color

Escudero: Señala al amarillo como expresivo y esta relacionado con la fuerza vital del individuo. Con este color se han representado la intuición y el presentimiento. Considera este color como símbolo de fecundidad.

Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.



Goethe: Dice que el azul, específicamente azul oscuro está en el extremo de uno de los polos de contraste e indica disminución por lo que es el color de la privación, la sombra, la oscuridad, la sensibilidad, la lejanía y la inquietud. El azul claro simboliza el idealismo juvenil y causa a la vista una impresión singular su efecto es una mezcla de excitación y serenidad.

Luckiesh: Lo asocia con el firmamento y le atribuye al color características de los dioses; significa esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, aristocracia. También tiene un simbolismo de melancolía, de calma y salud.

Lüsher: Lo asocia con la tranquilidad y la pasividad, lo perceptivo, lo unificador, la satisfacción, la ternura, lo sensible, y el afecto. Representa satisfacción y logro, así como los más altos ideales de la humanidad: verdad, confianza, unidad, dedicación y entrega.

Capítulo 3. Tecnología del Color

Kandinsky: Afirma que el azul oscuro profundo hay una seriedad de todas las cosas en la infinitud mientras que el azul claro crea una sensación de silenciosa tranquilidad.

Le Heard: Siendo el quinto color del arco iris, corresponde al periodo del hombre entre los 40 y los 50 años, el cual se caracteriza por la inteligencia y el buen juicio, por lo tanto el azul es el color de la inteligencia y representa el horizonte y es símbolo de la verdad, de la sinceridad y el sacrificio.

Déribere: Es el color frío por excelencia, es tranquilo, reposante, produce una sensación de frescura y proporciona la sensación de amplitud.

Escudero: Dice que este color tiene relación con el estrato superior, espiritual de la personalidad humana, representa lo creativo en el pensamiento estético.

Es el símbolo de la profundidad. Imaterial y frío, suscita una predisposición. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.



Goethe: Es el elemento más neutro y claro de los que llenan el espacio; es el primer elemento del universo.

Capítulo 3. Tecnología del Color

Luckiesh: Es luz, pureza, castidad, paz, verdad e inocencia, la timidez también se representa con el blanco, para la iglesia significa paz y pureza.

Le Heard: Le da significado de inocencia y pureza y en el lenguaje del color significa afirmativo.

Graves: No es un color en el sentido estricto, pero es positivo, estimulante, luminoso, brillante, delicado, puro, y significa castidad, inocencia y verdad.

Escudero: Es vivencia de muerte.

Así como el negro, se halla en los extremos de la gama de los grises. Puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.



Se asocia con el vigor, fuerza solidaridad, confianza y dignidad. En la naturaleza el café representa la madurez y también significa destrucción



Luckiesh: Representa la sobriedad, penitencia, piedad, tristeza, humildad, el cansancio y la inconformidad.

Lüscher: Es la ausencia de compromiso.

Es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.



Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.



Goethe: Provoca choque, disturbio y produce una sensación de calor.

Kandinsky: Afirma que suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición determinación, alegría y triunfo.

Le Heard: Considera que abarca de los 10 a los 20 años de vida por ser el segundo color del arco iris, debido a que la vida del hombre en este periodo está caracterizada por la imaginación, es un símbolo del amor apasionado que origina reacciones emocionales negativas; también representa al sol, el origen de la vida y la estimación de Dios. Transmite entusiasmo, pasión incontrolable, agresión, también es excitante y representa el deseo en el matrimonio.

Déribere: Dice que es muy cálido, íntimo, acogedor, sobresaliente, evoca al sol, a la luz y al color; es un color fisiológicamente activo y capaz de afectar la digestión.

Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

NEGRO

Goethe: Dice que el negro se encuentra del lado pasivo junto a la sombra y la oscuridad.

Luckiesh: Tiene características negativas para el ser humano ya que significa desgracia, duelo, oscuridad, noche, terror, horror, crimen y muerte. El negro es uno de los colores más poderosos, pero debe toda su mala reputación a los caprichos y usos inventados por la humanidad.

Le Heard: Representa una cualidad negativa y en el lenguaje del color significa negación.

Graves: Es depresión, solemnidad y profundidad.

Escudero: Simboliza la negación.

Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

ROJO

Goethe: Da gran relevancia al rojo en rango de dignidad y seriedad, porque según él, éste reúne a todos los colores.

Capítulo 3. Tecnología del Color

Lukiesh: Considera que el rojo es el color de la sangre, por lo que los grupos primitivos lo usaron como señal de peligro, es también representativo de algunas emociones. Esto hace que se formen asociaciones duales de poder y masculinidad de ira y belicismo, la crueldad y el martirio, amor y felicidad. También afirma que el rojo es excitante y estimulante.

Lüscher: Significa deseo, es el apremio para el éxito, la fuerza de voluntad, la sangre de la conquista, la masculinidad y la sexualidad, representante de lo excéntrico, lo ofensivo y la autoridad.

Kandinsky: Es el color que representa mayor contraste por su calidez, se relaciona con lo masculino y la pasión.

Le Heard: por ser el primer color del arco iris, le corresponde la etapa cronológica que va desde el nacimiento hasta los 10 años de edad. Considerando que el rojo atrae la atención pero no conduce a la meditación. Dice también que si el rojo se combina con el negro, es deseo de dominación y tiranía.

Graves: Considera al rojo el color más fuerte y posee gran poder de atracción, es positivo, agresivo y excitante; está asociado con el peligro, el coraje, la rivalidad la virilidad y el sexo.

Déribere: Dice que los caracteres del rojo que más destacan son: dinámico, brutal, exaltante, es el color del guerrero, del amor vencedor, es el color cálido por excelencia. El rojo es el color preferido por los niños.

Escudero: Es el color de intensidad afectiva, sobresalto, es el color de la violencia y la explosividad por lo que se encuentra relacionado con instintos primitivos. El rojo estimula cuando es brillante.

Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía



ROSA

Sugiere calma y tranquilidad. Asociado al sexo femenino en nuestra cultura, puede llegar a interpretarse como debilidad en ciertos entornos.



VIOLETA

Goethe: Produce efectos de excitación libre de alegría.

Luckiesh: Dice que debe todos sus poderes y significados a su palidez además señala que es el color de la flor popular en los ritos del Domingo de Pascua.

Lüscher: Esta relacionado con la mafia y lo identifica para representar una unión íntima y erótica. Los adolescentes lo prefieren porque lo asocian con la magia. Asimismo los homosexuales y lesbianas lo eligen como una compensación de su inseguridad emocional.

Kandinsky: Lo define como un rojo enfriado que contiene un elemento de fragilidad inspirador de tristeza.

Capítulo 3. Tecnología del Color

Le Heard: Por ser el séptimo color del arco iris lo asocia con el período de vida de los 60 y 70 años que es la época que se utiliza la experiencia para proporcionar sabiduría. El significado de este color es el juicio y la benevolencia, también está asociado con la muerte y es equivalente al silencio.

Graves: Para él significa frío, serenidad, pasividad, tranquilidad y en la iglesia significa sinceridad.

Escudero: Le ha asignado un símbolo de resignación y recogimiento: ha simbolizado amor, pasión, verdad y penitencia. Únicamente se ve en el cielo y se dice que es un color frío y sedante

Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanza y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.



Luckiesh: Se utilizó en la antigüedad como símbolo de inmortalidad y perdurable memoria.

Lüscher: Dice que el verde azulado representa pasividad, autónomo y obstinado, es autoestima (sin especificar si es alta o baja).

Kandinsky: Es inmovilidad y tranquilidad total.

Le Heard: Corresponde al cuarto período de la vida del hombre o sea de los 30 a los 40 años de edad, en este período el hombre necesita acumular cosas

Capítulo 3. Tecnología del Color

para su vida posterior. Es el color de la verdadera ciudadanía y al estar situado en medio del arco iris es el mediador entre las cualidades de la emoción y el juicio. También sugiere el impulso y deseo de poseer y de ocultar.

Graves: Considera que es el más pasivo por lo que tiene un efecto natural. En la religión significa inmortalidad y contemplación, es el color del bautismo y de la resurrección, aunque generalmente expresa inmadurez.

Dérivere: El verde vivo funciona como un equilibrio del sistema nervioso, lo cual justifica el uso de dicho color en las superficies de las mesas de billar y en las de los consejos de administración.

Escudero: Afirma que se relaciona con el crecimiento y la reproducción de la naturaleza. Es el color que con más exactitud puede considerarse como símbolo de crisis; es el color de la pubertad y de la primavera.

Zanderighi: Opina que es el color de la apertura social, sensibilidad, capacidad de contactos psicológicos

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

7. EL COLOR COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN

A nivel mercadológico, la toma de decisiones con respecto al desarrollo o implementación de mensajes visuales en los que el color constituye un elemento clave, puede tener consecuencias importantes. Analizando el entorno podemos

tomar algunos ejemplos en los que a simple vista se capitaliza o desaprovecha el uso del color.

También hay que tener en cuenta, que el color puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura, y al igual que el color, hay otros elementos (círculo, cuadrado u otra forma) que las personas pueden asociar con un concepto diferente al que normalmente se le atribuye a dicho elemento. La cultura occidental es el punto de partida para llevar a cabo esta investigación.

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

Una característica esencial del juego con los colores, mucho más importante que en otros, son lo que se puede hacer o no hacer con ellos. El nombrar colores, el comparar colores, el crear colores, la relación entre color y luz e iluminación, la relación del color con el ojo, de los sonidos con el oído.

7.1. El uso del color en la publicidad

Una de las conclusiones a la que se ha llegado es que la mirada humana percibe la forma antes que el color. Es decir, si se acerca al centro del campo visual humano, se observa en forma progresiva, es decir al observar un pedazo de papel de determinado color, el sujeto percibe primero la forma antes que el color que lo compone.

Si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo. Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color dependiendo del producto y del atractivo publicitario, el color puede usarse por muchas razones:

Capítulo 3. Tecnología del Color

1. Es un dispositivo que llama la atención. Con muy pocas excepciones, la gente notará que un anuncio a colores con más facilidad que otro en blanco y negro.
2. Ciertos productos sólo pueden presentar realmente si se usa el color: Los muebles para el hogar, los alimentos, muchas ropas y accesorios de vestir y los cosméticos perderían gran parte de sus atractivos si se presentan en blanco y negro.
3. El color puede resaltar elementos específicos dentro del anuncio. Ocasionalmente un anunciante utilizará color sólo para el producto dentro de un anuncio en blanco y negro. Esto no solo hace hincapié en el producto como el elemento principal del anuncio, sino que también ahorra dinero, en comparación con los procesos de cuatro colores.
4. El color le da un estilo al anuncio con su propio lenguaje. Los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, el rojo los excitantes y lo primaveral con amarillo.

8. EL COLOR COMO ELEMENTO PERSUASIVO EN EL MERCADO

Aunque la mayoría de las personas no percibe el contenido simbólico que contiene el color, si éste es manejado adecuadamente se puede provocar una reacción favorable, debido a la atracción del color en los sentidos.

Por lo que, la presencia del color en la presentación de los productos resulta ser una herramienta de gran ayuda, para que el consumidor tome la decisión de comprar, ya que, las personas cuentan con una larga lista de productos a elegir y necesitan algún tipo de ayuda, pues les gustan los productos o empaques que les resulten más atractivos y los inciten a comprarlos.

Capítulo 3. Tecnología del Color

Sin embargo, la utilización del color debe estar de acuerdo con la calidad y con los beneficios que el producto ofrece, ajustados a ciertos requerimientos psicológicos; ya que, la cualidad sedante y fría o estimulante y cálida del color debe utilizarse de acuerdo a la reacción emotiva que se busca lograr, sin olvidar que el color se ve afectado por el clima y las modas, éstos son factores que provocan cambios en la preferencia de las personas, por lo que se debe considerar una adaptación ante estos factores para prevalecer siempre actual y a la vanguardia.

Hay que tomar en cuenta que los colores nunca se presentan solos, libres de significado, sino relacionados con importantes factores sociales y personales, por lo que un color determinado presenta distintas reacciones según el uso que se le dé. La forma y el tamaño de la zona del color, igual que lo agradable o desagradable de cada color aislado, actuará sobre el valor estético de la mezcla de colores.

Por ello, es importante la utilización de contrastes complementarios, ya que provocan un impacto visual importante, pero despierta una vibración intensa que pierde legibilidad e identificación, por lo que se recomienda usar un color contrastado con su complementario claro, oscuro o matizado.

El color es importante en el diseño de un anuncio, pues la memoria visual de las personas es superior a la memoria intelectual, es decir, que es más fácil recordar algún producto por sus colores que por cualquier otra característica del mismo, y aunque muchas personas suelen decir que no ponen tanta atención a anuncios televisivos, lo cierto es que ese anuncio televisivo o de revista quedo registrado en la periferia de la conciencia, a esperas de un "reflejo de reconocimiento", y como todo reflejo es una respuesta aprendida, cuando se presenta la necesidad de adquirir cierto producto y no se sabe que marca o que producto elegir, se hace presente aquel reflejo que puede facilitar la decisión de

compra. Por eso es muy importante la adecuada utilización de los colores de acuerdo a lo que se busca proyectar, por ejemplo un cartel o anuncio espectacular es creado para ser observado a cierta distancia y por pocos segundos, así que su forma debe ser sencilla, sutil y con colores bien definidos y contrastados, empleando correctamente el avance y retroceso de los colores para lograr mayor efecto espacial, ya que el impacto visual debe ser rápido e inmediato compuesto por una idea simple, eligiendo el color psicológicamente adecuado, visibilidad y legibilidad perfectas.

Considerando que los colores actúan a un nivel subsimbólico, pues existe una jerarquía de la comunicación, en la cual en el nivel más importante se encuentran las palabras como símbolos de primer orden, seguidas de las ilustraciones, terminando con el mundo subsimbólico del color. El color es tan primitivo que las reacciones al color pueden estar más cerca de la fisiología que de la percepción.

Por lo tanto, los diseñadores de etiquetas, empaques y envoltorios basan aspectos importantes del producto en el uso del color, mediante el cual puede crearse una impresión favorable que incite a la compra. Los colores que atraen la atención y la vista brindan un poco de información y van generando una identidad al producto, estos colores suelen ser los más cálidos, es decir, los colores finales del espectro, los de gran longitud de onda como el rojo y el amarillo, pues parecen acercarse más a la vista, el rojo parece avanzar y hace que el envoltorio parezca más grande y más visible que un envoltorio azul, por ejemplo.



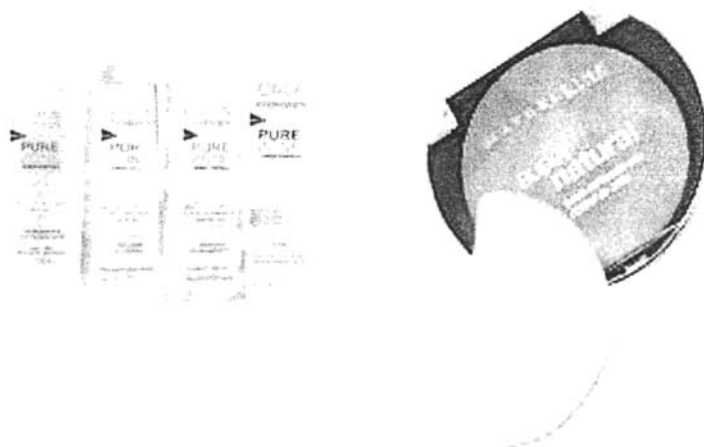
El color naranja es comúnmente usado en empaques de comida preparada, sin embargo, los colores intensos combinados con azul se emplea para artículos de limpieza, pues crean una impresión de alto poder limpiador.



Se sabe que los colores primarios y naturales atraen a los niños, mientras que los colores primarios intensos atraen a consumidores poco usuales, pues se cree que estos consumidores prefieren que cada color resalte al máximo posible.

Contrariamente, los consumidores sofisticados se inclinan hacia los colores suaves y neutros. Al mismo tiempo, los colores oscuros atraen a hombres y a consumidores mayor edad.

Los colores fríos como el verde, azul y rojo azulado atraen a las mujeres, por lo que son empleados en cosméticos y productos de belleza.



El negro, el plata y el oro y en ocasiones el blanco dan un toque de distinción.



El color en los alimentos tiene un gran poder, por lo que el color de nuestros alimentos preferidos son rojos, amarillos, naranja, marrones; y aplican un efecto mensurable sobre el sistema nervioso autónomo, estimulando el apetito, este efecto físico es explotado por productores, lanzando así productos sin sabor alguno pero llenos de color. Además buena parte del sabor es visual, por lo que la

Capítulo 3. Tecnología del Color

aplicación de color se vuelve de gran importancia, ya que, tanto la vista como el sabor componen el sazón de la comida.



Los productos lácteos, por ejemplo se colorean para dar un poco de aroma y un toque dulce, así que el azul sobre blanco ha sido el predilecto para productos lácteos, estos colores sugieren al consumidor frescura e higiene.



Capítulo 3. Tecnología del Color

Ahora bien, los alimentos de color oscuro sugieren un aroma fuerte que es preferido por los adultos, los granos de café se tuestan hasta alcanzar un color marrón oscuro, su empaque también es en tonalidades marrones, rojizas combinadas con tonos en café, con el fin de sugerir concentración del grano y fuerza, al mismo tiempo, cuando el grano del café es más claro o amarillento indica un aroma medio y sabor suave, así como lo indica también su empaque.



Lüscher, aplica sus teorías a los envoltorios, diseñando una orden de colores que considero psicológicamente efectiva, supuso que los colores del envoltorio correspondan a la necesidad real o imaginada de cada producto:

Los productos que ofrecen seguridad deben envolverse en color azul oscuro, mientras que los productos que ofrecen mejorar la calidad de vida en color rojo.



Capítulo 3. Tecnología del Color

Los productos que expresan firmeza y constancia, y sobre todo resistencia al cambio es el azul verdoso, las personas que lo prefieren valoran las posesiones como símbolo tanto de seguridad como de propia estimación.



El amarillo, proporciona un goce espontáneo por la acción y provoca una respuesta activa, animada. Combinado con el rojo es igual a deseos de conquista más esperanza de algo nuevo.



El azul oscuro proporciona paz y sosiego, por eso para Lúschner la personas que lo prefieren, lo hacen motivadas por una necesidad de seguridad.



Capítulo 3. Tecnología del Color

El rojo es común visualizarlo en los cigarrillos, pues muchos fumadores creen erróneamente que un cigarro les hace sentir eufóricos, además de la asociación con vitalidad e intensidad.



Lüscher considera que el empaque que presenta colores primarios psicológicos crea una necesidad subliminal de los complementarios, puesto que la mente responde al color como un todo. Y una vez que se logra obtener la atención del consumidor a través del color, el empaque debe contar con toda la información suficiente a cerca de éste, sus características, usos, calidad, restricciones, etcétera; por que si el producto es caro debe parecerlo con razón, pues ahora el producto comienza a competir con el precio, por lo que un paquete más atractivo y convincente puede resultar la diferencia para lograr la venta.



CAPITULO IV

CASO PRÁCTICO

CAPITULO IV. CASO PRÁCTICO

1. SITUACIÓN BASE

La presente investigación se llevará a cabo en una empresa mexicana, que tienen cobertura tanto nacional como internacional, la cual brinda la oportunidad a estudiantes y público en general a conocer sus instalaciones, así como tiene la apertura para proporcionar a los estudiantes la información que requieren para su desarrollo académico.

Dicha empresa es **Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S. C. L.**, dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas naturales, en la gama de jugos, néctares, pulpas de fruta, agua purificada, refrescos y lácteos. Los productos con los que cuenta la empresa se describen a continuación:

Pascual: Bebida carbonatada elaborada con 7% de jugo de fruta, bajo las más estrictas normas de calidad e higiene. Sabores: toronja, manzana, limón, uva, frambuesa, piña y naranja.

Presentaciones:

Familiar 2,000 ml, caja con 6 piezas

Mediano 600 ml, caja con 24 piezas

Pascual 14, 414 ml, caja con 24 piezas

Lata 333 ml, caja con 24 piezas

Lulú: Bebida carbonatada elaborada con 7% de jugo de fruta, bajo las más estrictas normas de calidad e higiene. Sabores: manzana, uva, limón, toronja, frambuesa, naranja y piña

Presentaciones: 295 ml retornable, caja con 24 piezas

Capítulo 4. Caso Práctico

Boing: Bebida refrescante, elaborada a base de jugo o pulpa de fruta, vitaminada y pasteurizada. Sabores: mango, uva, fresa, guayaba, piña, manzana, tamarindo, naranja y guanábana.

Presentaciones:

Tetra Brik 250 ml, caja con 27 piezas

Tetra Pak 250 ml, caja con 18 piezas

Tetra Brik 500 ml, caja con 24 piezas

Tetra Brik 1,000 ml, caja con 12 piezas

Lata 333 ml, caja con 24 piezas

Vidrio 355 ml N.R., caja con 24 piezas

B 12 354 ml Ret., caja con 24 piezas

Pascualin: Bebida sin gas con delicioso sabor de frutas y con vitaminas: A, B1 y C. Sabores: mango, naranja, piña, uva y manzana

Presentaciones: 250 ml, N.R., caja con 24 piezas

Néctasis: Néctar de frutas 100% natural, elaborado con fruta fresca de la más alta calidad. Sabores: mango, durazno, guayaba y manzana

Presentaciones: 300 ml N.R., caja con 24 piezas

Aqua Pascual: Agua purificada baja en sales, fresca y cristalina.

Presentaciones:

500 ml N.R., caja con 24 piezas

1,500 ml N.R., caja con 12 piezas

Capítulo 4. Caso Práctico

Woopy: Bebida refrescante de fruta, elaborada bajo las más estrictas normas de calidad e higiene. Sabores: naranja, mango, uva y guaya-fresa.

Presentaciones: 200 ml N.R., caja con 24 piezas

Leche Pascual: Leche de la más alta calidad ultrapasteurizada y semidescremada.

Presentaciones: Tetra Brik 1,000 ml caja con 12 piezas

Para tener un mejor conocimiento de la empresa nos fue proporcionada información de está, dentro de la cuál nos encontramos con los antecedentes.

1.1. Antecedentes de la Empresa

Hablar de Pascual, es remontarnos a la historia de la industria refresquera y de bebidas en nuestro país y en el mundo entero. Pionera de la industria del agua purificada en garrafón allá en los cuarenta, pronto incursionó en el mercado de las bebidas gaseosas, y el eslogan *“fruta en su refresco”*, fue el icono de varias generaciones. El célebre Pato Pascual y la coqueta Lulú, dirigieron una lucha abierta contra las transnacionales productoras de refrescos de cola, a quienes el Sr. Rafael Jiménez, accionista mayoritario de la Sociedad Anónima denominó “las aguas negras del imperio yanqui”, y durante una época les quito el primer lugar nacional en ventas. El arribo de la moderna tecnología de la empresa Tetrapak, innovadora de envases, dio nacimiento al célebre *triangulito Boing!*, que desde su arribo al mercado nacional, ha estado presente entre nuestros niños y jóvenes, brindándoles una bebida sana, natural y a un precio realmente accesible.

A principios de la década de los ochenta, y como resultado de las difíciles condiciones económicas imperantes en el país, los trabajadores laboraban con

Capítulo 4. Caso Práctico

demasiadas presiones, obligados a trabajar más tiempo del debido, sin obtener un pago justo. Los trabajadores padecían la explotación patronal ante la indiferencia de su sindicato.

La solidaridad de una Sociedad Civil que en todo momento apoyó este movimiento y el espíritu inquebrantable de los trabajadores y por supuesto la inmensa fortuna de contar con la asesoría directa de uno de los más grandes luchadores sociales del siglo XX Don Demetrio Vallejo, dio finalmente los frutos y el movimiento alcanzó un triunfo relativo.

La primera fase de la lucha, la primera gran batalla había sido ganada y así con graves problemas, se logró por algunos años vencer grandes batallas.

En medio de la duda y el desaliento, las autoridades laborales de ese entonces los alentaron para formar una Cooperativa. ¡Había que recuperar el mercado prácticamente cerrado para las marcas de la empresa por tres años!. Múltiples problemas se dieron, pero la voluntad firme y el deseo de no volver a la triste situación de asalariados sin esperanza generó la creación de una cooperativa, y así en una célebre asamblea realizada en las Calles de Pátzcuaro, fue constituida LA SOCIEDAD COOPERATIVA TRABAJADORES DE PASCUAL S.C.L., ¡Había nacido el más grande proyecto cooperativo mexicano de finales del siglo XX!

La voluntad y el sacrificio logran milagros. Agrupados, los seres humanos aún con las más grandes limitaciones son capaces de alcanzar lo que se proponen. Sin capital de trabajo prácticamente, a merced de la ayuda solidaria de Instituciones como el STUNAM y los artistas plásticos de México se reinició la producción. Con un mínimo de salario y con una política de reinversión de rendimientos, favorecida por un régimen fiscal promotor del cooperativismo: EL PROYECTO COOPERATIVO PASCUAL, resurgió de sus cenizas.

Capítulo 4. Caso Práctico

Iniciando con un poco más de un centenar de compañeros, y en la actualidad la Cooperativa proporciona empleos a casi cuatro mil personas, y da margen a otros cincuenta mil empleos indirectos. El sector campesino no es ajeno al proyecto social de la empresa, y se tiene la satisfacción de integrar una empresa agroindustrial favoreciendo así a la sociedad a la que servimos con productos de la más alta calidad y con alto valor alimenticio. Incursionar dentro de una nueva gama de productos funcionales con la misma calidad que nos caracteriza, así como la construcción de más plantas productivas en el interior de la República.

Frente a la embestida de las grandes transnacionales, Pascual cierra sus filas y prepara ya las estrategias que le permitirán permanecer en el gusto de los consumidores. El mercado extranjero ha aceptado sin reservas nuestros productos que día con día endulzan el paladar de los mexicanos y proyectos alternos, como es el de la leche y la venta masiva de pulpa a los mercados extranjeros, principalmente el europeo.

1.2. Producto

Una vez que tuvimos contacto con la empresa y conociendo algunas deficiencias respecto al producto **Boing** en su presentación tetra pak de 250 ml (Triangulito Boing), mencionaron que la imagen anterior ya no era rentable como en sus inicios, por lo que la empresa decide lanzar una nueva imagen, en la cuál el uso del color es más significativo, con respecto a las anteriores imágenes del producto.

Por lo anterior nos pareció interesante e idóneo para el desarrollo de nuestra investigación, ya que, buscamos comprobar el uso del color en el empaque, incrementando las ventas.

Capítulo 4. Caso Práctico

Boing: Bebida refrescante, elaborada a base de jugo o pulpa de fruta, vitaminada y pasteurizada.

Sabores: mango, uva, fresa, guayaba, piña, manzana, tamarindo, naranja y guanábana.

Presentación: Tetra Pak 250 ml, caja con 18 piezas

1.3. Composición del mercado

a) **Tipo de consumidor:** Niños y niñas de 5 a 12 años.

b) **Estrato social:** Nivel socioeconómico que abarca tanto el nivel medio como el bajo.

c) **Composición geográfica:** Escuelas primarias de las principales colonias de la delegación Iztacalco como: Pantitlán, Agrícola Oriental, Ramos Millán y Granjas México.

1.4. Planteamiento del problema:

Mantener el producto vigente dentro del mercado y elevar las ventas para lograr una estabilidad y un crecimiento.

Hipótesis: Si se aplica color al empaque del producto será más atractivo, por tanto cobrará vigencia e inducirá a la compra incrementando las ventas.

Capítulo 4. Caso Práctico

1.5. Panorama competitivo:

COMPETIDORES POTENCIALES	COMPETIDORES DIRECTOS	PRODUCTOS SUSTITUTOS
Botellin del valle	Boing tetrabrick de 250	Botellin del valle
Mini valle	ml	Mini valle
Valle practic	Festin	Valle practic
Jumex tetrabrick	Woopy	Jumex tetrabrick
Vigor	Apretón	Vigor
Boing tetrabrick de 250 ml	Florida premium	Pascualín
Festin	Florida kids	Frutsi
Woopy	Herdez	Pau-pau
Apretón	Bida	Poky
Florida premium	Con-frut	Keloco
Florida kids	Sonrisa	Al día de 200 ml
Herdez	Tucancito	Chaparrita
Bida		Lulú de 250 ml
Con-frut		Power ponch
Pascualín		Crush
Frutsi		Marcas libres
Pau-pau		
Poky		
Keloco		
Al día de 200 ml		
Chaparrita		
Lulú de 250 ml		
Power ponch		
Crush		
Marcas libres		
Sonrisa		
Tucancito		

Objetivos:

- Proponer una imagen fresca, atractiva y actual a través del color.
- Implementar el color a la fuerza de ventas
- Incrementar ventas y puntos de venta.

2. Investigación

Se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria realizada en las escuelas primarias de las principales colonias de la delegación Iztacalco, pues según los reportes de la empresa Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S. C. L., dicha delegación es uno de los mejores puntos de venta, por lo que se contemplaron las siguientes colonias: Pantillán, Agrícola Oriental, Ramos Millán y Granjas México, las cuáles cumplían con ciertas características como un nivel socioeconómico medio y bajo.

De las cuáles se consideraron las siguientes escuelas:

1. Antonio de Mendoza
2. Profesor Claudio Cortés Castro
3. Telpochcalli
4. Ponciano Quiroz Herrera
5. Lic. Julio Jiménez Rueda
6. Juan B. Molina
7. Jesús T. Acevedo
8. Guillermo Bonilla S.
9. José Mancisidor Ortiz
10. Dr. Eduardo R. Coronel
11. Arqueles Vela Salvatierra
12. Augusto Comté

Capítulo 4. Caso Práctico

13. Profesor José Guadalupe Aguilera
14. Margarita Maza de Juárez
15. José Rubén Romero
16. Augusto César Sandino
17. Pedro Romero de Terreros
18. Gral. Juan de la Cruz Enríquez
19. Acamapichtli
20. José López Portillo y Rogas
21. Estado de Oaxaca
22. Profesor Rubén Moreira Cobos
23. Profesor y Lic. Genaro V. Vázquez Quiroz
24. República de Ruanda
25. República Federal de Alemania
26. Maestro Luis Chevez Orozco
27. Lic. Carlos Zapata Vela
28. Afganistán
29. Juan José Martínez

El diseño de la investigación se realizó en la modalidad de encuesta personal, dirigido a mujeres con hijos en edad escolar de entre 5 y 12 años de edad; considerando que la empresa Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S. C. L., realizó un estudio de similares circunstancias, dirigido a niños de igual manera que el presente estudio de entre 5 y 12 años de edad, obteniendo resultados satisfactorios ante la aceptación del color, por ello se logro complementar con este estudio dirigido a las madres de dichos niños.

Determinando el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

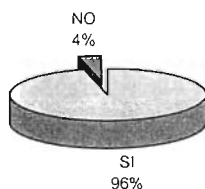
$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.0618)^2} = 251$$

Capítulo 4. Caso Práctico

Siendo 251, los cuestionarios a realizar en 29 escuelas primarias, elegidas en forma aleatoria.

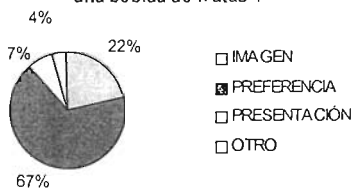
3.- Resultados (comprobación de hipótesis)

1.- ¿Consume bebida a base de frutas (jugo)?



El estudio se realizó con amas de casa, madres de niños en edad escolar y consumidoras de bebidas a base de frutas.

2.- ¿Qué factores considera para comprar una bebida de frutas ?



Se indica que uno de los aspectos básicos que las mamás tienen presente al momento de decidir la compra de una bebida a base de frutas, es la Preferencia 67% del niño, seguida de la Imagen del producto 22%, es decir, que las mamás consideran muy importante que la bebida de fruta que van a adquirir sea del total agrado de su hijo además de que proyecte una imagen confiable, saludable, natural y a un precio accesible.

Capítulo 4. Caso Práctico

3.- ¿Cuál de las siguientes presentaciones compraría?



Por lo que se muestra que los consumidores tanto adultos como niños tienen una clara preferencia por la nueva imagen con color del triangulito boing 85%, siendo éste el principal atractivo de su imagen.

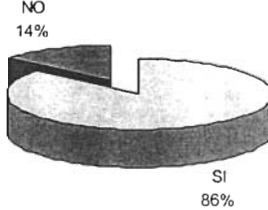
4.- De la dos imágenes anteriores, ¿Qué elemento del empaque le agrada más?



Es claro que independientemente de la presentación que se desee manejar, el color es un elemento importante y significativo en el gusto y preferencia del consumidor. Ahora bien, se muestra que el elemento de primordial agrado del empaque de "la nueva" imagen con color del triangulito boing, es sin duda la implementación del color.

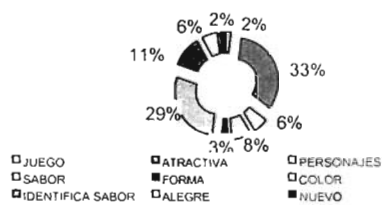
Capítulo 4. Caso Práctico

5.- ¿ Le gusto a su niño (a) la nueva imagen con color del Triangulito Boing?



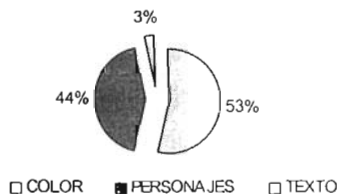
Se confirma la aceptación de "la nueva" imagen del triangulito boing entre los consumidores infantiles, obteniendo el 86% a favor de "la nueva" imagen.

6.- ¿Por qué SI?



Gracias a la implementación del color en su envase ayuda a que los niños identifiquen con mayor claridad el sabor de la bebida. Seguido de la peculiar y atractiva forma de su envase.

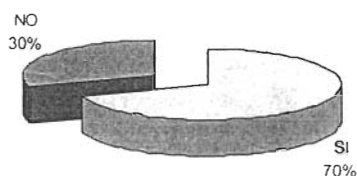
7.- Del empaque, ¿qué considera que le gustó más al niño (a)?



Capítulo 4. Caso Práctico

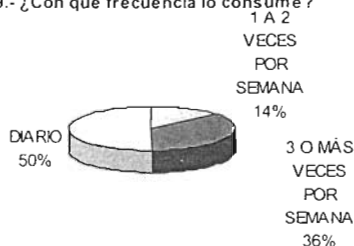
Se confirma nuevamente que el gusto del consumidor se inclina por la implementación del color en un 53%, además del contenido de personajes o figuras representativas en un 44%.

8.- ¿ Ha comprado más o igual a partir de la nueva imagen ?



El índice de venta se ha mantenido incrementado a partir del lanzamiento de "la nueva" imagen, por lo tanto, se muestra que las ventas no han disminuido, ya que el 70% de los consumidores han incrementado o igualado el consumo del producto.

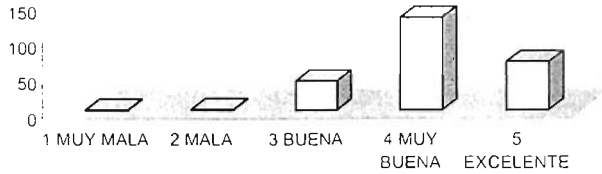
9.- ¿Con qué frecuencia lo consume?



Se demuestra que el nivel de consumo ha ido incrementando paulativamente, ya que, el consumo básico se registra en un 86%, de tres veces a la semana a diariamente.

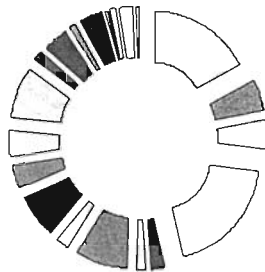
Capítulo 4. Caso Práctico

10.- En una escala del 1 al 5 ¿cómo considera la nueva imagen del triangulito Boing?



Es notable que "la nueva" imagen del triangulito boing es considerada como muy buena, casi excelente, siendo buena el nivel más bajo obtenido en el presente estudio, por lo qué, es importante hacer notar que no es considerada de forma negativa.

11. ¿Qué otras marcas de jugo consume?



□ JUMEX 17%	□ AMI 5%	□ BONAFINA 5%	□ DEL VALLE 20%
■ SONRISA 2%	□ HERDEZ 2%	□ LALA 8%	□ BEBERE 2%
■ FRUTSI 7%	□ PAU PAU 4%	□ ADES 4%	□ FESTIN 8%
■ APRETÓN 2%	■ BIDA 4%	□ WOOPY 1%	■ BOING 4%
□ TAMPICO 0%	□ TUCANCITO 1%	□ PASCUALIN 2%	□ FLORIDA 1%

Podemos observar que las marcas que en cuanto a consumo se refiere, se pueden considerar como directas a Jugos del Valle con un 20%, Jumex con 17%, Lala con un 8%, Festin con 8% y Frutsi en un 7%.

12. ¿Cómo consideras la imagen de esas marcas?				
	INFANTIL	FRESCA	DIVERTIDA	AMISTOSA
Del Valle	14	60	12	23
Jumex	13	67	22	9
Lala	10	18	12	3
Festin	36	1	23	5
Frutsi	28	1	10	1
Ami	0	34	10	3
Bonafina	10	16	6	0
Pau pau	19	0	9	3
Bida	4	6	6	5
Ades	2	13	1	6
Boing	13	5	9	2

Considerando el posicionamiento de las marcas anteriores se mostró que la imagen es: Jugos Del Valle 25% fresca y 9.5% amistosa; Jumex 28% fresca y 9% divertida; Lala 7.5% fresca y divertida 5%; Festin 15% infantil y 9.5% divertida; Frutsi 12% infantil y divertida 6%.

Con el objeto de probar la hipótesis de procedió con un análisis inferencial, presentando a continuación un resumen de los resultados.

Capítulo 4. Caso Práctico

Estimación con Intervalo de Confianza.

No.	INCISO	b	p	$\delta\rho$	e	$\leq P \leq$
4	A	199	0.7928	0.0256	0.0502	84.3 – 74.26
	B	42	0.1673	0.0236	0.0463	12.10 – 21.36
4A	Color	171	0.8593	0.0246	0.0482	90.75 – 81.11
	Forma	19	0.0955	0.0208	0.0408	13.63 – 5.47
	Tamaño	9	0.0452	0.0147	0.0288	7.40 – 1.64
4B	Color	29	0.6905	0.0713	0.1397	83.02 – 55.08
	Forma	10	0.2381	0.0657	0.1288	36.66 – 10.93
	Tamaño	3	0.0714	0.0397	0.0778	14.92 – 0.64
5	Si	207	0.8247	0.024	0.047	77.77 - 87.17
	No	34	0.1354	0.0097	0.019	11.64 - 15.44
7	Color	128	0.51	0.0302	0.0592	45.08 - 56.92
	Personajes	106	0.4223	0.0301	0.06	36.23 - 48.28
	Texto	7	0.0279	0.0102	0.02	0.79 - 4.79
9	1a 2	33	0.1315	0.0208	0.0408	9.07 - 17.23
	3 ó más	87	0.3466	0.0291	0.057	28.96 - 40.36
	Diario	121	0.4821	0.0303	0.0594	42.27 - 54.15

Prueba de Hipótesis

$H_0: P_{4AC} \leq 0.50$ No se demuestra que la aplicación del color influya en las Ventas.

$H_1: P_{4AC} \geq 0.50$ Si se demuestra que la aplicación del color influya en las Ventas.

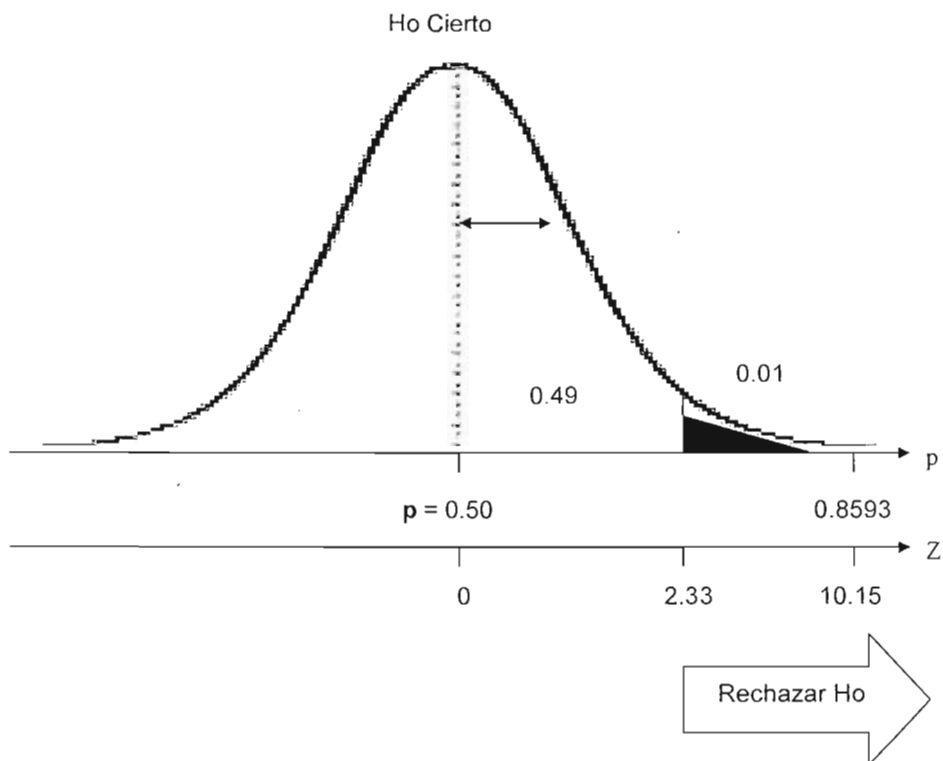
Regla de Decisión: $Z_{\alpha'} < Z_1$

Capítulo 4. Caso Práctico

$$\sigma_{p_{4,10'}} = \sqrt{\frac{(0.5)(0.5)}{199}} = 0.0354$$

$$Z_t = Z_{0.49} = 2.33$$

$$Z_c = \frac{p_{4,AC'} - P_{4,AC'}}{\sigma_{p_{4,10'}}} = \frac{0.8593 - 0.50}{0.0354} = 10.15$$



COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Analizando los resultados proyectados en las graficas se da por aceptada la hipótesis, siendo que al aplicar estudios estadísticos tanto descriptivos como inferenciales, obtenemos que el 82% de las personas encuestadas en las escuelas de las colonias de la delegación Iztacalco dentro del D.F. les agrada la nueva imagen con color del Triangulito Boing, del mismo modo, estimamos que el producto tendrá una aceptación entre el 78 y 87% en los consumidores del D.F. ***

Así mismo, se obtuvo que al 51% de los consumidores les atrae el color, estimando que dentro del D.F.*** se alcanza un gusto o agrado por el color del 45 al 57%. Conjuntamente el 70% de los consumidores han igualado o incrementado el consumo del producto a partir de la nueva imagen, considerando que se puede lograr un consumo frecuente de 3 veces por semana a diariamente en el en D. F.

*** del 71 al 94%.

*** Siempre y cuando los consumidores cumplan con características similares a los de la zona de estudio.

4. Diagnóstico

Considerando que se trata de un producto dirigido en su mayoría a consumidores infantiles; las amas de casa, quienes realizan la compra del producto dan primordial importancia al gusto y preferencia del niño, así como, a que el producto cuente con calidad, que sea natural y al alcance de cualquier bolsillo. Por lo tanto la imagen del producto es aceptada favorablemente por los consumidores al ser considerada como muy buena.

Se observo también que el color es un elemento importante en la presentación del producto, ya que logra que sea más atractivo para los niños, llamando su atención; del mismo modo ayuda a que los niños identifiquen con facilidad el sabor de la bebida.

Por lo que el índice de ventas no ha disminuido, pues ha mantenido en los últimos meses el nivel más alto que se registro después del lanzamiento de la nueva imagen, ya que el consumo básico se encuentra entre el 71 y 94 % en consumo frecuente de tres veces a la semana a diariamente. Siendo Jumex, del Valle, Frutsi, Festín, Lala, sus competidores directos.

5. Conclusión

Considerando los resultados obtenidos en la investigación podemos concluir, aceptando la hipótesis al comprobar que la aplicación del color hace que el producto sea mas atractivo, induciendo así a la compra, por lo tanto, el color como implementación del color en la fuerza de ventas del Triangulito Boing, es efectiva.

CONCLUSIONES:

Concluida la investigación y revisando nuevamente cada uno de los capítulos, podemos decir que hemos tenido un gran aprendizaje, ya que *La Mercadotecnia*, está relacionada con la administración, ya que para poder llevarla a cabo tuvimos que hacer uso de los pasos del proceso administrativo, para lograr el objetivo que en está se planteo. También observamos que para que una empresa funcione bien, se analizaron las funciones que la mercadotecnia cumple con está, como delinear el mercado adecuadamente, saber los motivos de compra de los consumidores y que esta satisfaga las necesidades de quién lo consume, hacerlo llegar a éste y otra serie de cosas para que al final podamos saber si el producto realmente cumple con lo que el consumidor requiere, todo esto mediante la mezcla de mercadotecnia.

Dentro de la mezcla de la mercadotecnia, la promoción es un elemento de importancia de la cuál se derivan 4 elementos para que está se lleve a cabo, pero aquí solo hicimos uso de, *La Publicidad*, que desde nuestro punto de vista es más que un medio de comunicación, ya que en este se ve la creatividad del mercadólogo, publicista y diseñador gráfico, la cuál puede llegar a ser captada por un mecanismo llamado percepción y que recibimos a través de nuestro cinco sentidos por medio de estímulos, pantallas preceptuales, el reconocimiento y la memoria. Este tipo de comunicación hace que podamos llegar al consumidor por: periódicos, revistas, cartas, trípticos, folletos, cupones, carteles, radio, TV, espectaculares, etc.

Para hacer uso de nuestra creatividad debemos saber ciertas cosas, en nuestra tesis nos enfocamos a lo que es *La Tecnología del Color*, ya que consideramos que este influye en la compra de algún producto que va adquirir el consumidor, ya que tiene que ver con la apariencia o presencia de esté y con la llamada psicología de los colores, descubrimos nuevamente de donde proviene el

Conclusiones

color, no por que no hubiéramos sabido, ya que esto lo aprendimos desde la primaria, la secundaria y la preparatoria en las clases de física, y la forma de verlos en las clases de anatomía, ya que en está vemos como se compone un ojo. Una vez que tenemos este conocimiento entramos al estudio de los colores, que estos se dividen en primarios, secundarios y terciarios, siendo los primarios (amarillo, rojo y azul), la base para los demás colores. Esté estudio nos llevo a la Psicología, está nos dice que cada color tiene un significado diferente, que así como el rosa puede llevarnos aun estado de tranquilidad y que además se puede calificar como de una persona muy femenina, el gris representa tristeza y humildad. Por lo que los colores son importantes para la publicidad, ya que atraen la atención del consumidor, ya sea en un producto, cartel o algún otro medio.

Finalmente llegamos a nuestro caso práctico, en el cuál logramos comprobar de manera satisfactoria que el uso del color hace atractivo el producto que elegimos para estudio y así induce a la compra.

ANEXO

ANEXO

CUADRO DE CONTROL		No./
Aplicó:		Registrado ☐
Revisó:	Autorizó:	
Área para uso exclusivo de la Agencia		

Lea cuidadosamente las preguntas, marcando con una X la respuesta elegida.

1.- ¿Consume bebida a base de frutas (jugo)?

SI ☐ Pasar a la pregunta No. 2

NO ☐ Fin de la encuesta.

Por que? _____

2.- ¿Qué factores considera para comprar una bebida de frutas (jugo)?

Puede marcar más de una opción.

Imagen del producto ☐

Preferencia del niño ☐

Presentación ☐

Otro _____

3.- ¿Cuál de las siguientes presentaciones compraría?

Elegir sólo una imagen, de los que se presentan a continuación.

Presentación A ☐

Presentación B ☐

4.- De las dos imágenes anteriores, ¿Qué elemento del empaque le agrada más?

Presentación A Presentación B

Color ☐ ☐

Forma ☐ ☐

Tamaño ☐ ☐

5.- ¿Le gusto a su niño (a) la nueva imagen con color del *Triangulito Boing*?

Si ☐

No ☐

6.- ¿Por qué?

7.- Del empaque, ¿que considera que le gusto más al niño (a)?

Color ☐

Personajes ☐

Texto ☐

8.- ¿Ha comprado más o igual a partir de la nueva imagen?

Si ☐

No ☐

ANEXO

9.- ¿Con qué frecuencia lo consume?

1 a 2 veces por semana ☐

3 o más veces por semana ☐

Diario ☐

10.- En una escala del 1 al 5 ¿cómo considera la nueva imagen del *triangulito Boing*?

Considerando 1 como MUY MALO y 5 como MUY BUENO. Elija solo una opción

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

11.- ¿Qué otras marcas de jugo consume?

A	
B	
C	
D	
E	
F	
G	

12.- ¿Cómo considera la imagen de esas marcas?

Puede marcar varias opciones.

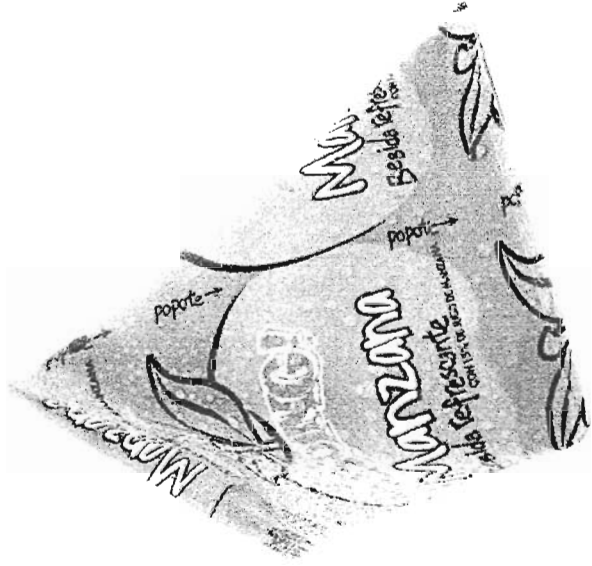
	INFANTIL	FRESCA	DIVERTIDA	AMISTOSA
A				
B				
C				
D				
E				
F				
G				

FIN DE LA ENCUESTA.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Área para uso exclusivo de la Agencia

OBSERVACIONES



PRESENTACIÓN A

PRESENTACIÓN B

BIBLIOGRAFÍA:

ANTRIM, William, H., CURSO PRÁCTICO DE MERCADOTECNIA, Ed. Mc Graw-Hill, Tomo 2: Publicidad, 1984

ANTRIM, William, H., PUBLICIDAD, Ed. Mc Graw-Hill, México 1982.

APRILE Orlando C., LA PUBLICIDAD PUESTA AL DÍA, Ed. La Crujía, Argentina, 1999.

ARENS, Willams, F. PUBLICIDAD, Ed. Mac Graw-Hill, 7a ed., México 2000.

BALLOU, Ronald H., LOGÍSTICA EMPRESARIAL, Ediciones Díaz de Santos, Madrid 1991.

BAY, COMO SE ARMONIZAN LOS COLORES, Principios científicos y aplicaciones prácticas, Ed. Leda las ediciones del arte.

BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto, PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS, Ed, Trillas, 3ª ed, México 1997.

BREWSTER A. J., INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD, Ed. Mc Graw-Hill, México, 1983.

Diccionario de Marketing, Cultural, S.A., Madrid, España, 1999.

Diccionario Enciclopédico, Ediciones Trébol, Barcelona 1996.

EL GRAN LIBRO DEL COLOR, Ed. BLUME, Barcelona 1982

Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2002. © 1993-2001 Microsoft Corporation.

FISCHER de la Vega, Laura: MERCADOTECNIA, Ed. Mc Graw-Hill, México, 1988.

GARCÍA González Eva Laura, PSICOLOGÍA GENERAL, Ed. Publicaciones Culturales, 1ª ed., México 1997.

KOTLER, Philip, MERCADOTECNIA, Ed. PHI, Colombia 1981.

LAMBIN Jean Jacques: MARKETING ESTRATÉGICO, Mc Graw-Hill, 3ª ed., España, 1996.

MAC CARTY, E. Jerome, COMERCIALIZACIÓN: Un enfoque gerencial, Ed. Librería El Atenea, 4ª ed. México 1978.

Bibliografía

MUNCH, Galindo y García Martínez, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN, Ed. Trillas, 5ª ed, México 2001.

POO, Rubio Aura M., EL COLOR, UAM, México 1992.

SHEWE, Charles D, MERCADOTECNIA, Conceptos y aplicaciones, Ed. McGraw Hill, ED .1982.

SANZ, Juan Carlos, EL LIBRO DEL COLOR, Ed. Alianza, 1993.

STANTON, William, J, ETZEL, Michael, J, WALKER, Bruce, J, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Ed. McGraw-Hill, 11ª ed., México 2000.

WELLS, Williams, BURNET, Jonh, MORIARTY, Sandra, PUBLICIDAD, Principios y practicas. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 3ª ed, México 1996,

ZIKMUND, William, D'AMICO, Michael, MERCADOTECNIA, Ed. Continental, México 1993.